

**PROPUESTA DE DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL PARA LAS  
LÍNEAS DE PRODUCTO DE LA MARCA FRUTTÈ**

**ISABELLA VERGARA DELGADO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**PROPUESTA DE DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL PARA LAS  
LÍNEAS DE PRODUCTO DE LA MARCA FRUTTÈ.**

**ISABELLA VERGARA DELGADO**

**Pasantía Institucional optar el título de Administrador de Empresas**

**Director  
SANTIAGO ROLDAN  
MBA Administración de Empresas de Comercio Electrónico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de aceptación**

**Aprobado por el comité de Grado  
en cumplimiento de los requisitos  
exigidos por la Universidad  
Autónoma para optar por el título  
de Administrador de Empresas.**

**JULIÁN CASTILLO**

---

**Jurado**

**ADRIANA GASTALDI**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 7 Marzo de 2013**

## **AGRADECIMIENTOS**

El autor expresa sus agradecimientos a:

**Carlos Javier Rendon** Gerente General Davila Arbona S.A

**Karolina Davila** Analista Comercial Davila Arbona S.A

**Kelly Escobar** Gerente General Zapote Estudio

**Santiago Roldan** Director de Trabajo de Grado

A todos gracias por su apoyo incondicional para la realización de este proyecto.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>18</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>19</b>
<b>1.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LA EMPRESA DAVILA ARBONA S.A</b>	<b>19</b>
<b>1.2 LAS COMUNIDADES VIRTUALES COMO UNA HERRAMIENTA PARA LA PERDURABILIDAD EMPRESARIAL. ESTUDIO EXPLORATORIO SECOND LIFE</b>	<b>20</b>
<b>1.3 DESCRIPCIÓN DEL USO DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS MÁS REPRESENTATIVAS DE LAS CATEGORÍAS ASEO PERSONAL, BEBIDAS Y ALIMENTOS CON PRESENCIA EN EL VALLE DEL CAUCA</b>	<b>21</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>24</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>24</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>25</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>25</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>26</b>
<b>5.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>26</b>
<b>5.1.1 Sociedad Postindustrial, Daniel Bell (1991)</b>	<b>26</b>
<b>5.1.2 Comunidades Virtuales, Jhon Hagel III y Arthur G Amstrong (1997)</b>	<b>26</b>

5.1.3 Comunidades Virtuales, Álvaro Polo (1998)	27
5.1.4 Web 2.0, Tim O'Reilly (2009).	27
5.1.5 Inbound Marketing Brian Halligan	27
5.1.6 Social Media, Dan Zarella (2010).	28
5.1.7 Políticas del Social Media, Mark Smiciklas (2011).	28
5.2 MARCO CONCEPTUAL	29
5.3 MARCO LEGAL	31
5.3.1 Artículo 91 ley 633 de 2000	31
5.3.2 Ley 1032 de 2006 Artículo 3	32
5.3.3 Código ética de Autorregulación Publicitaria	32
6. METODOLOGÍA	35
6.1 TIPO DE ESTUDIO	35
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	35
6.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	36
6.3.1 Fuentes secundarias	36
6.3.2 Fuentes primarias	36
6.4 DISEÑO METODOLOGICO	36
6.4.1 Analizar la presencia en internet de las marcas de té competidoras a nivel mundial y nacional	36
6.4.2 Determinar los diferentes segmentos de consumidores de las líneas de té que son afines con los medios interactivos	36

6.4.3 Desarrollar una propuesta de marketing estratégico que permita una fidelización dentro del marco de una plataforma virtual y proponer indicadores de medición de desempeño para evaluar su impacto	37
6.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO	37
6.6 MARCO CONTEXTUAL	37
6.6.1 Misión	38
6.6.2 Visión	38
6.6.3 Competidores	38
6.6.4 Nuevos Productos	38
6.6.5 Nuestros clientes	38
6.6.6 Tecnología y Página Web	39
7. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN INTERNET DE LAS MARCAS DE TÉ COMPETIDORAS A NIVEL INTERNACIONAL Y NACIONAL	40
7.1 USO DE INTERNET A NIVEL MUNDIAL.	40
7.2 MATRIZ DE LAS 7C'S	47
7.2.1 Analisis de las 7´Cs De Los Principales competidores de té a nivel internacional	48
7.2.2 Analisis de las 7´cs de los principales competidores de té a nivel nacional	73
7.2.2.1 Tipo de producto	82
7.2.2.2 Profundidad.	83
7.2.2.3 Implicaciones estratégicas	84
7.3 COMPARATIVO DE LAS APLICACIONES UTILIZADAS POR LAS MARCAS INTERNACIONALES	84

<b>8. DETERMINACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE LAS LINEAS DE TÉ FRUTTÉ</b>	<b>86</b>
<b>8.1 SELECCIÓN DE MUESTRA</b>	<b>86</b>
8.1.1 Determinación del Universo	86
8.1.2 Selección del Tamaño de Muestra	88
<b>8.2 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA</b>	<b>89</b>
<b>8.3 SEGMENTOS POR TIPO DE TÉ</b>	<b>94</b>
8.3.1 Línea Formaté	94
8.3.2 Línea Té Verde	95
8.3.3 Línea Infusiones o Aromáticas	97
<b>9. DESARROLLO DE PROPUESTA DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DENTRO DEL MARCO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE FRUTTÉ</b>	<b>99</b>
<b>9.1 PROPUESTA DE DISEÑO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL</b>	<b>99</b>
<b>9.2 CONTENIDO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL</b>	<b>103</b>
<b>9.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DISEÑO Y MONTAJE DE LA PLATAFORMA VIRTUAL</b>	<b>109</b>
<b>9.4 ECOSISTEMA VIRTUAL FRUTTÉ</b>	<b>110</b>
<b>9.5 PRESENCIA EN REDES SOCIALES</b>	<b>111</b>
9.5.1 Evaluación presencia de la competencia en Facebook	112
9.5.2 Evaluación presencia de la competencia en Twitter	114
9.5.3 Evaluación presencia de la competencia en Youtube	116
<b>9.6 PLANEACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES POR PARTE DE LA MARCA FRUTTÉ</b>	<b>117</b>
<b>9.7 ESTRATEGIA DE E-MARKETING PARA LA MARCA FRUTTÉ</b>	<b>119</b>



<b>9.7.1 Objetivos de la estrategia de e-marketing</b>	<b>119</b>
<b>9.7.2 Campaña de promoción Online Frutté</b>	<b>120</b>
<b>9.7.3 Plan de acción estrategia en e-marketing</b>	<b>121</b>
<b>10. INDICADORES DE MEDICIÓN DE DESEMPEÑO DE LA PLATAFORMA WEB Y REDES SOCIALES</b>	<b>123</b>
<b>11. CONCLUSIONES</b>	<b>126</b>
<b>12. RECOMENDACIONES</b>	<b>127</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>128</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>135</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Análisis página web de la marca de té Arizona Beverage Company</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 2. Análisis de la página web de Barry's tea</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 3. Análisis de la página web de Dilmah tea</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 4. Análisis de la página web de Bigelow tea - (Bigelow Tea</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 5. Análisis de la página web de Lipton - (Lipton)</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 6. Análisis de la página web de Pickwick-Hornimans - (Pickwick - Hornimans)</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 7. Análisis de la página web de Good Earth - (Good Earth Tea)</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 8. Análisis de la página web de Salada - (Green Tea)</b>	<b>61</b>
<b>Cuadro 9. Análisis de la página web de Stash - (Stash Tea)</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro 10. Análisis de la página web de Tetley - (Tetley)</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 11. Análisis de la página web de Tea Forte - (Tea Forte, 2012)</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 12. Análisis página web The Republic of Tea - (The Republic of Tea)</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro 13. Análisis página web Yogi tea</b>	<b>68</b>
<b>Cuadro 14. Análisis página web Mightt Leaf Tea - (Might Leaf Tea)</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro 15. Análisis página web Yorkshire Tea - (Yorkshire Tea)</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 16. Ponderación</b>	<b>76</b>

<b>Cuadro 17. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Contexto</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 18. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Contenido</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 19. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Comunidad</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 20. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental Comunicación</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 21. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Comunicación</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 22. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Comercio</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 23. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Canal</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 24. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Conectividad</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 25. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Medición</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 26. Aplicaciones innovadoras desarrolladas por las marcas competidoras.</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 27. Proyecciones de población 2005-2020 en Colombia.</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro 28. Ficha Técnica té Formaté Frutté (Formate: Naranja y Toronja)</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 29. Ficha Técnica té Formaté Frutté (Te verde: puro limón y menta)</b>	<b>96</b>
<b>Cuadro 30. Ficha Técnica té Formaté Frutté (Infusiones: Piña, Manzana )</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 31. Presupuesto diseño e implementación pagina web Frutté.</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 32. Descripción de la presencia de Té Hindú en Twitter.</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro 33. Descripción de la presencia de Té Jaibel en Twitter.</b>	<b>115</b>
<b>Cuadro 34. Cuadro comparativo de actividad en Twitter.</b>	<b>115</b>

<b>Cuadro 35. Evaluación presencia de la competencia en Youtube.</b>	<b>116</b>
<b>Cuadro 36. Planeación contenido en Facebook Diciembre- Febrero 2013.</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro 37. Planeación contenido en Youtube Diciembre- Febrero 2013.</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro 38. Planeación contenido en Twitter Diciembre-Febrero 2013.</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro 39. Plan de acción E-marketing</b>	<b>121</b>
<b>Cuadro 40. Presupuesto de inversión estrategia de e-marketing.</b>	<b>122</b>

## LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
<b>Gráfico 1. Cambios en la proporción de población de Internet en Estados Unidos y en el resto del mundo desde 1996 a 2011</b>	<b>40</b>
<b>Grafico 2. Distribución de Audiencia Internet en el Mundo</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 3. Población Online Mundial y por Regiones del Mundo</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 4. Población en Internet (en Millones) en Latinoamérica</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 5. Uso de redes sociales a nivel a nivel Global</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 6. Principales redes sociales en Colombia</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 7. Participación de tiempo consumido por categoría</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 8. Participación de Trafico de Internet de No computadores</b>	<b>46</b>
<b>Grafico 9. Analisis pagina web Té Hindú y Té Oriental Grafico</b>	<b>82</b>
<b>Grafico 10. El mapa del tesoro en internet</b>	<b>83</b>
<b>Grafico 11. Proporción de encuestados de acuerdo al Sexo</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 12. Encuestados por ciudad</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 13. Preferencia de consumidores por tipo de Producto Fruttè</b>	<b>91</b>
<b>Grafico 14. Preferencias en compras por tipo de Supermercado</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 15. Proporción de encuestados de acuerdo a la Edad</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 16. Tipo de producto consumido de acuerdo a la Edad</b>	<b>93</b>

## LISTA DE IMAGENES

	<b>Pág.</b>
<b>Imagen 1. Home Page Té Arizona</b>	<b>50</b>
<b>Imagen 2. Home Page Barry´s Tea</b>	<b>51</b>
<b>Imagen 3. Home Page Dilmah tea</b>	<b>53</b>
<b>Imagen 4. Home page Site Bigelow tea</b>	<b>55</b>
<b>Imagen 5. Home page Site Lipton</b>	<b>57</b>
<b>Imagen 6. Home page Hornimans</b>	<b>59</b>
<b>Imagen 7. Home Page Good Earth</b>	<b>60</b>
<b>Imagen 8. Home page té Salada</b>	<b>62</b>
<b>Imagen 9. Home page Stash</b>	<b>63</b>
<b>Imagen 10. Home page tetley</b>	<b>65</b>
<b>Imagen 11. Home page Tea Forte.</b>	<b>66</b>
<b>Imagen 12. Home page The Republic of tea</b>	<b>68</b>
<b>Imagen 13. Home Page Yogi tea</b>	<b>70</b>
<b>Imagen 14. Home page Mighty Leaf Tea</b>	<b>71</b>
<b>Imagen 15. Home page Yorkshire tea</b>	<b>73</b>
<b>Imagen 16. Página de inicio Té Hindù</b>	<b>74</b>
<b>Imagen 17. Página de inicio Té Oriental</b>	<b>75</b>

<b>Imagen 18. Caja de té Formaté Frutté</b>	<b>94</b>
<b>imagen 19. Caja de Té Verde Frutté</b>	<b>96</b>
<b>Imagen 20. Caja de Infusión Surtida</b>	<b>98</b>
<b>Imagen 21. Caja Formaté con Sticker</b>	<b>100</b>
<b>Imagen 22. Página principal promocional Frutté</b>	<b>101</b>
<b>Imagen 23. Página de inicio Frutté</b>	<b>101</b>
<b>Imagen 24. Página de inicio Frutté</b>	<b>102</b>
<b>Imagen 25. Formaté</b>	<b>104</b>
<b>Imagen 26. Aromáticas</b>	<b>105</b>
<b>Imagen 27. Té verde</b>	<b>106</b>
<b>Imagen 28. Lo que debes saber del té</b>	<b>107</b>
<b>Imagen 29. Clases de té</b>	<b>108</b>
<b>Imagen 30. Ecosistema Virtual Frutté</b>	<b>110</b>
<b>Imagen 31. Fan Page Té Hindú</b>	<b>112</b>
<b>Imagen 32. Fan page Jaibel</b>	<b>113</b>
<b>Imagen 33. Diseño de la Campaña de Promoción Online</b>	<b>120</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Encuesta Consumidores de té</b>	<b>135</b>
<b>Anexo B. Nueva propuesta de Encuesta Consumidores Frutté</b>	<b>136</b>
<b>Anexo C. Resultados Google Analytics 1 de Enero a 31 de Julio de 2012</b>	<b>140</b>



## RESUMEN

La presente investigación muestra en primera medida una descripción clara de la implementación del internet en contextos mundiales, así como la evolución que ha tenido el uso de esta nueva tecnología en la cotidianidad de las personas llegando a alterar las formas corrientes de comercialización de productos o servicios. Haciendo uso de información extraída por medio virtual se hace una observación y posterior análisis de las principales características de las plataformas virtuales de las marcas más reconocidas de té a nivel mundial, implementando para ello la matriz de las 7C's del mercado electrónico, en donde se establece una valoración cuantitativa y cualitativa para determinar la funcionalidad y aplicaciones que sirven como medio para interactuar con el usuario.

En los primeros seis capítulos, se aborda la problemática, los objetivos generales y específicos así como la metodología implementada en aras de llevar a un buen término la investigación.

A continuación, en los capítulos siete y ocho se desarrollan los dos principales objetivos de este trabajo de grado los cuales son: análisis de la presencia en internet de las marcas competidoras a nivel mundial y nacional y la determinación de los diferentes segmentos de consumidores de las líneas de té que son afines con los medios interactivos.

Por último, en el capítulo nueve, se plantean todos los términos a tener en cuenta para el desarrollo de una propuesta de marketing estratégico para la fidelización dentro del marco de la plataforma virtual de Frutté.

**Palabras Claves:** *Plataforma Web. Marketing Digital. Investigación de mercados. Social Media. Segmentación. Comunidad Virtual.*

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este proyecto es el desarrollo de una plataforma virtual para la marca Frutté que representa la empresa Dávila Arbona S.A en Colombia; esto con la intención de crear una herramienta útil que se ajuste a la necesidad que tiene la marca en este momento de establecer un vínculo con sus clientes, a través de la interacción y la comunicación efectiva que sería posible gracias a la estructura de la web 2.0; además, de lograr un posicionamiento por medio de la implementación de una estrategia de marketing virtual en el contexto del *social media*. La forma como se llevará a cabo este proyecto comprende dos fases: una de investigación y la otra de implementación. La primera hace referencia a la investigación en cuanto a segmentación por línea de producto, percepciones por parte de los clientes y visualización de los modelos adoptados por la competencia. La segunda etapa, está ligada a la planeación, diseño y montaje de la plataforma, estrategia de marketing virtual e indicadores de medición.

Mediante la implementación de este proyecto se espera que todos los factores involucrados directamente en la cadena de valor de la empresa y más exactamente en la marca Frutté, alcance un reconocimiento en un canal que hasta el momento se viene desarrollando en Colombia y que se prevee sea uno de los más competitivos a futuro, este es el canal de *retail online*.

## **1. ANTECEDENTES**

Para dar un enfoque al proyecto en la empresa Dávila Arbona S.A, se realizó un rastreo bibliográfico y situacional con el objetivo de ser útil como referencia para desarrollar los objetivos propuestos. Los estudios encontrados son los siguientes:

### **1.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LA EMPRESA DAVILA ARBONA S.A**

Esta propuesta se desarrolla teniendo en cuenta algunos fundamentos identificados en el trabajo de práctica realizado en quinto semestre en la empresa Dávila Arbona S.A, el cual, tuvo el propósito fundamental de reconocer el entorno en el que se encontraba la empresa, sus fortalezas y debilidades al enfrentarse a un mercado cambiante; los diferenciadores que caracterizan al producto, la estrategia comunicacional hacia el cliente, la cobertura geográfica a nivel nacional y el comportamiento de las ventas durante los últimos dos años.

En dicha práctica se realizó una investigación que tuvo una duración de tres meses, encaminada a evaluar la situación del mercado del té en Colombia y el impacto de los competidores de esta categoría en dicho mercado; para esto se llevó a cabo un trabajo de campo en los puntos principales de distribución del producto (cadenas de supermercados) y una investigación exploratoria por medio de una encuesta descriptiva acerca de la percepción del cliente respecto al producto y sus preferencias de compra. Una vez cumplida la investigación, se plantearon varias recomendaciones en cuanto a la dirección que debería tomar la estrategia de promoción de la marca.

Las recomendaciones principales parten del hecho de que el mercado del té cuenta con un gran número de competidores tanto en las ciudades principales como en las ciudades intermedias, por esto, se hace necesario generar estrategias en un mediano plazo con el fin de ampliar los canales de distribución, partiendo del planteamiento de la diferenciación, que en el caso de Fruttè va mucho más allá de los certificados orgánicos y el empaque del producto. La diferenciación crea una identidad con el cliente que garantiza el reconocimiento de la marca, además, a la organización la impulsa a identificar cual es el segmento objetivo en el cual se enfocará la estrategia establecida adaptando espacios para cada uno de estos segmentos de acuerdo a los intereses que persigue.

Tomando en cuenta el planteamiento anterior, el proyecto de quinto semestre mencionado, es un punto de partida para plantear la propuesta de desarrollo de una plataforma virtual en la que se pueda comunicar a un segmento específico los beneficios de la marca y crear una identidad que sirva como la base de una relación a largo plazo en la que se reconocen las necesidades del cliente y éste puede verse identificado con la marca.

## **1.2 LAS COMUNIDADES VIRTUALES COMO UNA HERRAMIENTA PARA LA PERDURABILIDAD EMPRESARIAL. ESTUDIO EXPLORATORIO SECOND LIFE**

Este trabajo de grado toma como referencia teorías sobre la competitividad y el comportamiento humano para dar a conocer cuáles son los principios que rigen a una organización exitosa y los factores que la hacen competitiva en un entorno cada vez más globalizado y tecnológico.

Sobre los tipos de plataformas tecnológicas y su uso en el mundo del marketing actual, se da claridad en el porqué de su acelerado desarrollo y la relación que existe entre las plataformas web y la formación de las comunidades virtuales alrededor de estas. Además, se da muestra de las principales características de una comunidad virtual y las características potenciales que ofrece *Second Life* como red social con alto potencial empresarial; para fortalecer las estrategias de marketing tradicionales o bien crear un entorno virtual que esté inmerso en la vida cotidiana de cada cliente o usuario de un producto en específico<sup>1</sup>.

Como conclusiones que se arrojan de esta investigación está el hecho de que el uso de la herramienta *Second Life* aporta a la perdurabilidad empresarial componentes como tiempos de respuesta, calidad en servicio y costo equivalente; sobre todo en brindar al usuario un acompañamiento que no sería posible en un entorno real.

Este trabajo de grado sirve para direccionar la investigación en cuanto a usos de las comunidades virtuales debido a que en él existen encuestas tomando como muestra a empresas que hacen uso de este tipo de interacción virtual y matrices que pueden ser reestructuradas para el caso de la empresa Dávila Arbona S.

---

<sup>1</sup> PINILLOS SUAREZ, Angela Susana. Las comunidades virtuales como una herramienta para la perdurabilidad empresarial estudio exploratorio *Second Life*. [en línea]. Trabajo de grado Magister en Dirección y Gerencia de Empresas. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario. Facultad de Administración de empresas, 2009. p. 78. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1521/5/52427438.pdf>

### **1.3 DESCRIPCIÓN DEL USO DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS MÁS REPRESENTATIVAS DE LAS CATEGORÍAS ASEO PERSONAL, BEBIDAS Y ALIMENTOS CON PRESENCIA EN EL VALLE DEL CAUCA.**

El objetivo principal de este proyecto de grado es el de describir cómo el uso de los medios electrónicos se ha convertido en una herramienta de comunicación efectiva para las empresas que manejan campañas dirigidas a su público objetivo.

Inicialmente se presenta la evolución que ha tenido el *e-marketing* acompañado del uso del *e-branding* al interior de la web 2.0, además de la proyección de los medios de comunicación que se emplean para difundir una marca en específico. En cuanto a las campañas y *microsites* online, existe una descripción muy específica acerca de la composición de cada una, de sus características, ventajas y desventajas en su promoción online en cada categoría a la que corresponde<sup>2</sup>.

Las conclusiones resaltan el hecho de que a pesar de que Colombia es un país aún muy débil en el uso de los entornos virtuales, los beneficios Online van más allá de la parte económica, pues se puede entablar una relación más cercana con el cliente al ser la web su medio de comunicación predilecto; asimismo se da muestra del hecho de que el éxito del marketing online radica en gran medida en la ubicación de los contenidos y el valor agregado que se pueda generar con el concepto de marca.

Lo anterior puede ser útil para el desarrollo del presente trabajo de grado ya que los estudiantes hacen un análisis profundo de diversas estrategias de marketing virtual haciendo uso de los principios del *social media* y evaluando el impacto de las estrategias en cada categoría a la que pertenecen los productos.

---

<sup>2</sup> ARGOTI, Natalia y LOPEZ, Jonathan. Descripción del uso de los medios Electrónicos como herramienta de Comunicación en las Empresas más representativas de las Categorías Aseo Personal, Bebidas y Alimentos con presencia en el Valle del Cauca. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali : Universidad Autonoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2009 p. 195.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Dávila Arbona S.A es una comercializadora de té e infusiones de fruta que opera desde el año 2002 con presencia en las principales cadenas de grandes superficies del país. Actualmente, Dávila Arbona S.A comercializa té verde de la empresa proveedora boliviana Naturaleza S.A que tiene a su disposición los productos de la marca Frutté. En este momento en el mercado Colombiano se comercializan tres líneas de producto de la marca: línea de Formaté, línea de Té Verde y línea de Infusiones de fruta natural deshidratada.

Respecto a la categoría de bebidas calientes a la que pertenece Frutté, es importante resaltar que existe una amplia competencia y no hay una diferenciación significativa en sabores o empaque, la diferenciación se da en el precio llevando a que el factor dinero influya aún más en la decisión de compra.

Se han establecido estrategias promocionales para ser la marca elegida por los compradores de té; más la segmentación para identificar los clientes potenciales no se ha hecho aún evidente disminuyendo las posibilidades de venta por los métodos de marketing tradicionales.

Si se llegara a realizar dicha segmentación aún existiría la necesidad acerca del cómo llevar al cliente a vivir una experiencia diferente en cuanto a su relación con la marca y cómo generar expectativas en él para que se interese por estar informado acerca del producto y los beneficios que podría obtener partiendo de la diferenciación.

La creación de una plataforma virtual es una oportunidad para que se establezca una interacción entre la marca y el cliente en tiempo real, en donde los dos actúen como generadores de contenido y la marca se convierta en un socializador enfocando su estrategia hacia el marketing de atracción en el marco de la web 2.0.

### **2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema anterior, surge el siguiente interrogante general: ¿Cómo evidenciar mediante una plataforma virtual el desarrollo de una estrategia de marketing que responda a las necesidades del segmento objetivo de la marca Frutté?

### **2.1.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

De esta problemática general surgen los siguientes interrogantes específicos que se convertirán en lineamientos para el desarrollo de la investigación:

- ¿Cómo es la situación actual de las plataformas virtuales relacionadas con la categoría de bebidas calientes en Colombia y el mundo?
- ¿Cuáles son los segmentos de la población que conforman las líneas de producto de la marca Frutté y por qué es importante la segmentación por líneas de productos?
- ¿Cuáles son los principales parámetros para crear una comunidad virtual en torno a la marca Frutté y que al mismo tiempo sean de carácter medible y sostenible?

### 3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta de desarrollo de una plataforma virtual para las líneas de producto de la marca Frutté, parte de la iniciativa de incentivar la demanda de té y los nuevos momentos de consumo en el país, ya que en los últimos años aunque sigue siendo el café el producto líder de la categoría, otras bebidas se posicionan fuertemente a medida que el consumidor se encuentra informado y con motivaciones encaminadas a preservar su salud.

Teniendo en cuenta la necesidad que presenta la Empresa Dávila Arbona S.A de identificar el *target* de consumidores de té para así diseñar la estrategia de promoción, se plantea la posibilidad de hacer una segmentación por línea de producto de la marca Frutté y de acuerdo a los resultados obtenidos crear un ecosistema virtual fundamentado en la teoría de las comunidades virtuales, que promueva la interacción con el cliente. Para esto, se utilizarán herramientas de comunicación, tecnología e innovación.

La importancia de la realización del proyecto radica en la claridad que va tener la Empresa Dávila Arbona S.A de cómo llegar a sus consumidores a través de un medio cada vez más denso como es la web 2.0 en donde interactúan diferentes tipos de personas sin importar raza, genero, edad, localización o condición social. No es solo el hecho de incursionar apropiadamente en el mundo virtual y cuando se dice apropiadamente se hace referencia a una planeación estratégica detrás de la acción; es también la aplicación de teorías recientemente planteadas y que se encuentran evolucionando de acuerdo a la experiencia de cada organización con lo cual se busca una incursión en la web. Por otro lado, está el beneficio de la perdurabilidad, debido a que se requiere más que una inversión económica, una inversión de tiempo, el cual se convierte a su vez en una comunidad alrededor de la marca, creando un *Know How* solido asistido con un beneficio de reconocimiento y fidelización.

Lo anterior se fundamenta en la experiencia lograda durante el periodo de práctica en la empresa, específicamente en el área de Mercadeo, en donde surgió la oportunidad de experimentar el comportamiento del consumidor en cada uno de los puntos de venta, así como las fortalezas y debilidades que presenta el producto de la marca Frutté. Los conocimientos adquiridos en la fase aula en cuanto a Planeación Estratégica, Marketing y Estrategias en Ambientes Virtuales; en conjunto con los conocimientos adquiridos por motivación propia en cuanto a *e-bussines*, *e-commerce*, son una valiosa fuente de potencial creativo para contribuir al desarrollo de la marca en un ámbito antes no explorado por Dávila Arbona S.A.



## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer el establecimiento de una plataforma virtual que se utilice como vínculo entre la marca y el cliente final haciendo uso de las tecnologías de la información y el desarrollo del principio de comunidades virtuales.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la presencia en internet de las marcas de té competidoras a nivel mundial y nacional.
- Determinar los diferentes segmentos de consumidores de las líneas de té que son afines con los medios interactivos.
- Desarrollar una propuesta de marketing estratégico que permita una fidelización dentro del marco de una plataforma virtual y proponer indicadores de medición de desempeño para evaluar su impacto.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEÓRICO

La transformación del ser humano se ha dado evidentemente gracias a factores como la invención de la imprenta y otros descubrimientos de la modernidad a lo largo del tiempo hasta llegar a la invención de la internet, una red que permite a las personas estar más informadas de lo que sucede a su alrededor y entablar relaciones con personas afines a sus intereses. Es importante, si se quiere adelantar una investigación con relación a la dinámica *Online* y la inmersión del mundo empresarial, enfocarse en una base teórica en relación con la sociedad postindustrial, las comunidades virtuales, la *web 2.0*, el *Inbound Marketing* y la incursión en la *web* del *social media*, los cuales se fundamentan en un autor digno de consultar. A continuación se encuentran catalogados cada uno:

**5.1.1 Sociedad Postindustrial, Daniel Bell (1991).** Hace referencia a la sociedad postindustrial en donde el recurso estratégico es la información y la economía está basada en los servicios que bien pueden ser interpretados en la actualidad como la creación, el procesamiento y la distribución de información, pensando en la sociedad postindustrial como una sociedad en donde incursiona la informática y la tecnología y en donde la forma de interacción entre los seres humanos tiene un cambio significativo en su estilo de vida desde la cotidianidad hasta el mundo empresarial ligado por la red<sup>3</sup>.

**5.1.2 Comunidades Virtuales, Jhon Hagel III y Arthur G Amstrong (1997).** Son los primeros en referirse a las comunidades en un ambiente virtual, señalan a los científicos como mentores en el compartir información de investigaciones más allá de un ambiente físico, en el que después incursionan las empresas que se crean en conjunto con la tecnología, concluyendo que las comunidades virtuales podrían llegar a cambiar por completo el modelo de organización y el concepto de valor tradicional, tomando como premisa que la organización que se adaptase con más rapidez, tuviere primer acceso a la información y rediseñara su modelo de negocio alcanzaría el éxito en la nueva era de internet<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> NAISBITT, Jhon. *Megatendencias*: Diez nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas. Bogotá D.C: Ciculo de lectores, 1984. p. 350

<sup>4</sup> HAGEL III, Jhon y AMSTRONG, Arthur. *Net Gain: Expanding markets through virtual communities*. Estados Unidos: Mc Kinsey & Company Inc., 1997. p. 238

**5.1.3 Comunidades Virtuales, Álvaro Polo (1998).** “Siendo el primer creador de una comunidad virtual en España denominada “Ciudad Futura” señala las comunidades virtuales como un conjunto de personas agrupadas entre sí en torno a algo que les une, no obstante más allá de esta conglomeración debe existir algo externo como el compartir información, realizar un proyecto determinado o simplemente intercambiar ideas. Menciona tres tipos de comunidades virtuales, las que están centradas en las personas, centradas en un tema o centradas en un acontecimiento”<sup>5</sup>.

**5.1.4 Web 2.0, Tim O’Reilly (2009).** Diferencia la web 2.0 de la web 1.0 que estuvo presente en los años noventa y llega a la conclusión que el principal factor que hace que surja la web 2.0 es que sitios como *DoubleClick*, *Akami* y más adelante *Google* crearon plataformas, un término nuevo, pues entonces se usaba el termino servicio *web*. Estas plataformas entendieron que internet no solo se basaba en la publicación de información e instalación de *banners* publicitarios, sino en la instauración de aplicaciones interesantes para los usuarios en donde además de darse la interactividad, se generaba participación y contenido<sup>6</sup>.

**5.1.5 Inbound Marketing Brian Halligan.** Dice que el marketing tradicional se ha vuelto cada vez menos efectivo por dos razones, primero porque el consumidor se ve atacado diariamente con más de 2.000 tipos de publicidad tradicional haciendo que este lo perciba como un ataque y encuentre maneras de evitar todo tipo de interrupción, segundo porque cada vez el consumidor tiene acceso a todo tipo de información que le hace ser más astuto a la hora de elegir un producto de consumo. A diferencia del *Outbound marketing* (marketing tradicional), el *Inbound marketing* se basa en la atracción, es el consumidor el que llega al producto o servicio en internet o en las redes sociales por estímulo propio, atraído por un mensaje o contenido de calidad y obviamente de su interés<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> SOTO DIAZ, Erick Duvan. *Comunidades virtuales de aprendizaje*. [en línea]. Bogotá DC: ISSUU, 2011 [Consultado 7 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.issuu.com/erick880709/docs/definicion/1>

<sup>6</sup> O’REYLLY, Tim. *What is Web 2.0* [en línea] United States of America: O’Reilly Media Inc, 2009 [Consultado 12 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://books.google.com.co/books?id=NpEk\\_WFCMdIC&printsec=frontcover&dq=What+is+Web+2.0&source=bl&ots=OXPEM9mDLZ&sig=ISbNx9JSE9wAqN7SdcgkF8dch0E&hl=es&sa=X&ei=jJU-UM6ALK6x0AHi04CoDA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=What%20is%20Web%202.0&f=false](http://books.google.com.co/books?id=NpEk_WFCMdIC&printsec=frontcover&dq=What+is+Web+2.0&source=bl&ots=OXPEM9mDLZ&sig=ISbNx9JSE9wAqN7SdcgkF8dch0E&hl=es&sa=X&ei=jJU-UM6ALK6x0AHi04CoDA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=What%20is%20Web%202.0&f=false)

<sup>7</sup> HALLIGAN, Brian. *Inbound Marketing vs Outbound Marketing* [en línea]. California, Estados Unidos: HubSpot, Inc., 2012 [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/Inbound-Marketing-vs-Outbound-Marketing.aspx>

Autores como Oscar del Santo y Daniel Alvarez (2012) hablan del *Inbound marketing* como el marketing de atracción 2.0, indican que la atención del cliente no se compra sino que se gana, para lograr esto es necesario crear una página web utilizando cuatro premisas que ayudarán a cumplir con los objetivos trazados y son la creación, optimización, promoción y conversión.

La creación se basa fundamentalmente en la selección del contenido que ha de estar segmentado y centrado en un público estratégico. La optimización es la fase del *SEO* (*search engine optimization*) y del posicionamiento *online*. La promoción se basa en los *Social Media* mediante una presencia activa. Finalmente, la conversión es cuando la iniciativa se traduce en tráfico e interés generado en ventas u otros objetos tangibles y para esto se mide con un indicador como el ROI (*return of investment*)<sup>8</sup>.

**5.1.6 Social Media, Dan Zarella (2010).** “Realiza una exhaustiva clasificación de los tipos de aplicaciones y plataformas web en los que se basa el Social Media para llegar a los usuarios, hace una diferenciación entre los *Blogs* y *Microblogs*, wikis, redes multimedia y sistemas de recomendación o “bookmarks” virtuales. En cada uno de estos se detiene a detallar las características que componen tanto el medio como el usuario, además de brindar recomendaciones para su optimización”<sup>9</sup>.

**5.1.7 Políticas del Social Media, Mark Smicklas (2011).** Establece las políticas de los Social Media, las cuales son fundamentales para cualquier marca u organización que tenga presencia en un medio digital. Las acciones que se demuestran a través de la publicación de contenido en línea, determinan las experiencias positivas de la audiencia y el nivel de confianza que se expresa por parte de los que reciben el contenido y lo complementan; de esto también depende el éxito o el fracaso de una incursión en el “*marketing online*”<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> DEL SANTO, Oscar y ALVARES, Daniel. *Marketing de Atracción 2.0, Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto* [en línea]. España: Bubok Publishing S.L., 2012 [Consultado Marzo de 23 de 2012]. Disponible en internet:

<http://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20>

<sup>9</sup> ZARELLA, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Canada : O’Reilly Media Inc., 2010. 240 p.

<sup>10</sup> SMICKLAS, Mark. *Social Media Explorer. Components of online trust*. [en línea] Canada: 2011 [Consultado 23 de Marzo de 2012.] Disponible en internet

<http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/8-components-of-online-trust-infographic/>.

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

En relación al presente trabajo, es importante aclarar ciertos términos relacionados. Dado que la marca es la presentación ante el medio externo y los posibles compradores, para la empresa Dávila Arbona S.A. es de suma importancia mejorar la imagen de marca, su comunicación y recordación en aras de obtener una fidelización.

Entre las palabras claves que caracterizan el presente documento se encuentra que actualmente las empresas están dirigiendo su capital al desarrollo de la **Tecnología** la cual se entiende como “el conocimiento sistemático para la fabricación de un producto, o el suministro de un servicio; este conocimiento puede reflejarse en una invención, un diseño industrial, un modelo de utilidad, en información o en habilidad de técnicas”.<sup>11</sup> Todo lo anteriormente mencionado es posible gracias a la globalización que se vive en el ámbito empresarial en donde es necesaria la implementación de **tecnología** para facilitar los procesos y dedicar más tiempo a la planeación estratégica.

Por otro lado, la **innovación**, es decir “las aplicaciones nuevas de una tecnología, combinación original de nuevas tecnologías o mejoras que se realizan sobre un producto, servicio o método existente”,<sup>12</sup> Parte de un proceso más básico pero no menos importante como lo es la **comunicación** que “consiste en un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana”.<sup>13</sup>

Como un ejemplo de las nuevas formas de comunicación dentro de un mundo globalizado y tecnológico se puede mencionar el *e-commerce*, más exactamente una tienda virtual, la cual es una herramienta “montada” o estructurada en un navegador y que puede ser utilizada a través de una red como **internet** que se define como “la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial, es una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí”.<sup>14</sup> Es importante tener claro que internet es la base del proyecto; para desplegar cualquier tipo de plataforma se tiene que entender

---

<sup>11</sup> ECHARRI, Alberto y PENDÁS, Angel. La transferencia de Tecnología, aplicación práctica y jurídica. Madrid: Fundación Confemetal, 1999. 140 p.

<sup>12</sup> Definición y Concepto de Innovación [en línea]. Colombia: webandmacros.com, 2008. [Consultado el 25 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>

<sup>13</sup> Concepto Importancia de la Comunicación [en línea]. Colombia: Mitecnologico.com, 2010 [Consultado el 24 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion>

<sup>14</sup> FERNANDEZ, Antonio. Producción y Diseño Gráfico para la World Wide Web. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1998. p. 336.

su funcionamiento para la adaptación de la página web de la marca a los estándares internacionales. Como primera medida se debe ubicar un **Hosting** “el cual cumple la función de alojar, servir y mantener archivos para uno o más sitios web”.<sup>15</sup>El *Hosting* en estos momentos es un aliado estratégico de la empresa que suple las necesidades fundamentales en cuanto a presencia en internet, el mantenimiento de la web y el correcto funcionamiento de ésta dentro del marco virtual. En segundo lugar, es importante establecer un **Dominio**, que “es la identificación en un sitio web, cada dominio es único y no tiene duplicidad”.<sup>16</sup>Es así, como el dominio se convierte en la presentación a nivel web o el punto de acceso con el cual los clientes pueden identificar un determinado sitio en la web; para que el dominio sea efectivo debe ser fácil de teclear y pronunciar.

A pesar de que tanto el *Hosting* como el Dominio son factores fundamentales para el desarrollo web, este no sería posible sin las gestiones de posicionamiento que emprende un **SEO (Search Engine Optimization)** que se define en español como “posicionamiento en buscadores” y reúne a todas aquellas técnicas que se utilizan para conseguir un óptimo posicionamiento web, estas técnicas parten de la experiencia y cuestiones lógicas”.<sup>17</sup> Dicha técnica es vital para dar inicio a una plataforma enfocada hacia el cliente, es aquí donde se pueden identificar las tendencias y ligarlas con los objetivos en posicionamiento web.

El posicionamiento en buscadores busca focalizar su estrategia en un segmento en específico, la **segmentación**, que consiste según Philip Kotler en “dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características, comportamientos, y que podrían requerir productos distintos”.<sup>18</sup>Con la identificación del segmento en específico existen mayores probabilidades de alcanzar objetivos en los grupos de interés.

Otro de los medios por los cuales se empieza a crear una comunidad en un entorno virtual son las **redes sociales**, definidas como como “un sistema en el cual los nodos representan individuos y las relaciones entre ellos”.<sup>19</sup> Las redes

---

<sup>15</sup> Hosting o Alojamiento Web [en línea] Colombia: Masadelante.com, 2012. [Consultado 14 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.masadelante.com/faqs/hosting>

<sup>16</sup> Concepto de Dominio [en línea]. Colombia: OK HOSTING SC., 2010 [Consultado 19 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://okhosting.com/dominios/que-es-dominio-web-funcion-y-definicion.aspx>

<sup>17</sup> Concepto de SEO *Search Engine Optimization* [en línea] España: Territorio creativo, 2010. [Consultado el 23 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/06/%C2%BFque-es-seo-y-que-no-es-seo.html>

<sup>18</sup> KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, 6 ed. México: Pearson Education, 2003. p. 599.

<sup>19</sup> Redes Sociales en Internet [en línea]. España: Scribd Inc., 2006. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/905239/REDES-SOCIALES-EN-INTERNET>

sociales son importantes pues es un medio en el cual es fundamental generar todo tipo de contenido que atraiga nuevos consumidores y crear una identidad de **marca** entendida como “el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de esta (imagen). La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima”.<sup>20</sup>

### 5.3 MARCO LEGAL

La empresa Dávila Arbona S.A es una sociedad anónima que se encuentra legalmente constituida ante la Cámara de Comercio de Cali con matrícula mercantil No 580485-4 del 15 de Marzo de 2002.

Actividad Empresarial: Importación y exportación de toda clase de bebidas alcohólicas o no, cigarros, cigarrillos, alimentos naturales o procesados y toda clase de productos para el consumo humano, incluidos artículos de tocador y drogas genéricas y su comercialización, compra y venta en el país y el exterior.

Para la realización del proyecto, es necesario tener en cuenta lo establecido en cuanto a normas y decretos que respalda la constitución referente al uso de internet y medios virtuales.

**5.3.1 Artículo 91 ley 633 de 2000<sup>21</sup>.** Decretado por el Congreso de la República “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas que esta entidad requiera”.

---

<sup>20</sup> ORDOZGOITI, Rafael y PEREZ JIMENEZ, Ignacio. Imagen de Marca. Madrid: Editorial ESIC. 2003. p. 216.

<sup>21</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 63. (29 diciembre, 2000). Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial [en línea]. Bogotá D.C.: Secretaria del senado, 2000. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley\\_0633\\_2000\\_pr001.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0633_2000_pr001.html)

**5.3.2 Ley 1032 de 2006 Artículo 3.** El artículo 272 del Código Penal quedará así: Artículo 272. Violación a los mecanismos de protección de derecho de autor y derechos conexos, y otras defraudaciones. Incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, quien:

- 1. Supere o eluda las medidas tecnológicas adoptadas para restringir los usos no autorizados.
- 2. Suprima o altere la información esencial para la gestión electrónica de derechos, o importe, distribuya o comunique ejemplares con la información suprimida o alterada.
- 3. Fabrique, importe, venda, arriende o de cualquier forma distribuya al público un dispositivo o sistema que permita descifrar una señal de satélite cifrada portadora de programas, sin autorización del distribuidor legítimo de esa señal; o, de cualquier forma, eluda, evada, inutilice o suprima un dispositivo o sistema, que permita a los titulares del derecho controlar la utilización de sus obras o fonogramas, o les posibilite impedir o restringir cualquier uso no autorizado de estos.
- 4. Presente declaraciones o informaciones destinadas directa o indirectamente al pago, recaudación, liquidación o distribución de derechos económicos de autor o derechos conexos, alterando o falseando, por cualquier medio o procedimiento, los datos necesarios para estos efectos<sup>22</sup>.

**5.3.3 Código ética de Autorregulación Publicitaria.** Este código fue expedido por la Asociación Nacional de anunciantes ANDA.

**Artículo 1. Naturaleza:** El código Colombiano de Autorregulación publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

---

<sup>22</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1032. (22 Junio, 2006). Por la cual se modifican los artículos 257, 271, 272 y 306 del Código Penal [en línea]. Bogotá D.C.: Secretaria del senado, 2006. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley\\_1032\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1032_2006.html)



**Artículo 28:** Los anuncios publicitarios deberán cumplir con las normas legales de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial.

**Artículo 29:** Con excepción de lo expresamente previsto en el aparte de Publicidad comparativa, el anuncio no podrá utilizar las marcas, temas y conceptos de terceros. En ningún caso podrán utilizarse marcas, temas y lemas claramente reconocidos o asociables con otro anunciante o producto para identificar el producto anunciado.

**Artículo 30:** Para la utilización total o parcial de composiciones musicales de autores nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominio público.

**Artículo 31:** La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual etc., de anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo<sup>23</sup>.

**5.5 Licencia *Creative Commons*:** *Creative Commons* es un proyecto internacional que tiene como propósito fortalecer a creadores para que sean quienes definan los términos en que sus obras pueden ser usadas, qué derechos desean entregar y en qué condiciones lo harán.

Colombia se incorporó a *Creative Commons* el 22 de agosto de 2006 en un evento que contó con la presencia de *Lawrence Lessig*, fundador de la organización. Desde entonces el equipo de líderes de *Creative Commons* Colombia ha realizado una labor de promoción y difusión de las licencias en diferentes escenarios del país y del mundo.

Ofrecer sus obras bajo una licencia *Creative Commons* no significa que no tenga derecho de autor. Este tipo de licencias ofrecen algunos derechos a terceras personas bajo ciertas condiciones.

Cada creador elige las condiciones con las que desea permitir que otros accedan y usen su obra. Dichas condiciones se detallan a continuación:

---

<sup>23</sup> Código de ética y autorregulación publicitaria [en línea]. Argentina: Consejo de Autorregulación Publicitaria, 2006. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.conarp.org.ar/codigoconarp.pdf>



**Atribución**: Esta opción permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo patentado y todos los derivados del mismo. Pero dando siempre testimonio de la autoría del mismo



**No Comercial**: Esta opción permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo patentado y todos los derivados del mismo, pero únicamente con propósitos no comerciales.



**Sin derivar**: Esta opción permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar solo copias literales del trabajo patentado, no estando autorizado ningún tercero a realizar trabajos derivados del mismo.



**Compartir igual**: Esta licencia permite a otros realizar trabajos derivados pero únicamente bajo una licencia idéntica. Este tipo de licencia, únicamente aplica a obras derivada.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Licencias [en línea] Bogotá D.C. Creative Commons Colombia, 2008. [Consultado el: 12 de Abril de 2012]. Disponible en internet: <http://co.creativecommons.org/tipos-de-licencias/>.

## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1 TIPO DE ESTUDIO**

El proyecto de grado que se pretende adelantar en la empresa Dávila Arbona S.A se enfoca en un tipo de estudio exploratorio descriptivo para hallar los datos de la investigación.

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”<sup>25</sup>, entre tanto, “Los estudios descriptivos buscan definir las propiedades y describir las características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis”<sup>26</sup>, es importante resaltar que dentro de la investigación descriptiva existen dos tipos de análisis, cualitativo y cuantitativo, en este caso se hará uso tanto del tipo cualitativo como cuantitativo debido a que se tomara en cuenta encuestas con datos cuantificables y al mismo tiempo percepciones acerca de las características principales de la Pagina Web en funcionamiento.

### **6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación que se aplicará, será el método deductivo el cual se denomina como “un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”<sup>27</sup>. En este caso en particular, se hará uso de postulados y principios universales sobre desarrollo de comunidades virtuales, implementación de plataformas virtuales y estrategias de social media para dar soluciones aplicadas al caso de investigación en la empresa Dávila Arbona S.A.

---

<sup>25</sup> HERNANDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. 3 ed. México: Pearson Education, 2003. p. 304.

<sup>26</sup> BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México, Pearson Education, 2006. p.112.

<sup>27</sup> Ibid.,p 56.

## 6.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

**6.3.1 Fuentes secundarias.** En la investigación planteada, es necesario señalar la utilización de fuentes secundarias principalmente virtuales de las cuales se pueden destacar: Revistas virtuales, Blogs alusivos al tema, folletos informativos virtuales, noticias alusivas al tema de investigación en los principales medios de comunicación virtuales, libros en formato *pdf* y *ebooks*. No obstante, no se descarta las fuentes de información escritas en soporte físico como periódicos, revistas y documentos varios alusivos al tema de investigación.

**6.3.2 Fuentes primarias.** Dentro del desarrollo de la investigación, la principal fuente primaria que se tendrá en cuenta es la información suministrada por clientes de los productos Frutté. Para esto, se realizará una encuesta a clientes de tipo descriptiva con opción de respuesta cerrada técnicamente estructurada hacia un grupo objetivo, para determinar sus preferencias y hábitos de consumo, igualmente se realizarán entrevistas a personas encargadas del área en el que se implementará la investigación, específicamente el área Comercial y de Mercadeo. Se seleccionó este tipo de instrumento ya que es el más utilizado para la recopilación de datos y es el que nos da una información cuantificable de la situación actual.

## 6.4 DISEÑO METODOLOGICO

**6.4.1 Analizar la presencia en internet de las marcas de té competidoras a nivel mundial y nacional.** En esta fase, la investigación estará enfocada en explorar la presencia y/o posicionamiento web de las principales marcas de té a nivel mundial y nacional con el fin de adquirir nuevos enfoques para la implementación de las estrategias de marketing de la marca Frutté en la propuesta de desarrollo de la plataforma virtual.

**6.4.2 Determinar los diferentes segmentos de consumidores de las líneas de té que son afines con los medios interactivos.** Para llevar a cabo esta fase se recogerán las apreciaciones de los clientes consignadas en una base de datos de la página web de la empresa, que dará como resultado información precisa acerca de cómo está conformado el segmento de acuerdo a cada línea de producto. A continuación es preciso investigar el estilo de vida de cada segmento previamente identificado, los gustos a nivel general y su grado de interés hacia el uso de las herramientas de la web 2.0.

**6.4.3 Desarrollar una propuesta de marketing estratégico que permita una fidelización dentro del marco de una plataforma virtual y proponer indicadores de medición de desempeño para evaluar su impacto.** El desarrollo del proyecto estará dividido en dos partes, la primera, tiene que ver con la aplicación de la estrategia de marketing en la página web de la marca y la segunda, la aplicación de las estrategias de marketing adaptadas a las redes sociales en las que la marca hace presencia. Las dos se ligan en un mismo fin único el cual es, transformar las actividades de la web en “conversiones”, es decir, que exista un retorno de la inversión que se ve reflejado en el nivel de tráfico *online* que empieza a tener la marca a partir de la aplicación de las estrategias.

## **6.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO**

Se pretende con este proyecto diseñar la estrategia de *inbound marketing* direccionada a redes sociales, realizar una investigación previa para identificar los segmentos de consumidores de acuerdo a cada producto. Además, adelantar el diseño de la página web con los requerimientos de la *web 2.0* y finalmente el establecimiento de indicadores específicos que ayuden a medir el progreso o retroceso de esta. Sin embargo, la fase de implementación depende totalmente de la empresa Dávila Arbona S.A y su disponibilidad para invertir en este proyecto a largo plazo.

## **6.6 MARCO CONTEXTUAL**

Dávila Arbona S.A es una empresa fundada en el año 2002 en la ciudad de Cali, se dedica principalmente a la comercialización de té verde de la marca Boliviana Frutté a nivel nacional, haciendo presencia en 364 puntos de venta. Actualmente cuenta con la línea de Formaté, té verde e infusiones. Los puntos de venta en grandes superficies en los que hace presencia la marca son los siguientes: Carulla, Olímpica, Surtifruver de la Sabana, Comfandi, Pomona, La 14, Colsubsidio, Mercamio, Surtifamiliar, Carrefour, Mercaldas, Locatel y Artemisa.

La empresa Dávila Arbona genera ocho empleos directos y cuatro indirectos, su personal se encuentra laborando en las áreas de Servicio al cliente, Logística, Contabilidad, Mercadeo y Ventas y Gerencia. En relación a las características particulares de la organización como misión, visión y otros, se señalan a continuación:

**6.6.1 Misión.** Distribuir y comercializar alimentos, bebidas y afines de la más alta calidad, que excedan las expectativas de nuestros clientes, cuidando la salud y elevando su nivel de vida, ofreciendo un servicio eficiente, confiable y oportuno, mediante un equipo humano comprometido y motivado.

**6.6.2 Visión.** “Lograr ser una empresa reconocida por su eficiente gestión en la distribución, comercialización, flexibilidad para atender la totalidad del territorio Colombiano e incursionar en el Mercado Internacional” <sup>28</sup>.

**6.6.3 Competidores.** Aunque no se encuentran datos precisos acerca de cuánto dinero mueven las ventas de té en el País, cabe destacar que a nivel del Departamento del Valle del Cauca, existen dos empresas que se encuentran con el liderazgo en la participación en el mercado a nivel nacional, las cuales son, Agrícola Himalaya y Termoaromas, con sus respectivas marcas de té Hindú y té Oriental; estas marcas poseen una variedad de sabores y líneas de té a un precio relativamente inferior a la marca Frutté haciendo fuerte la competencia por la torta del mercado.

**6.6.4 Nuevos Productos.** De acuerdo al comportamiento de las ventas de los últimos meses y al análisis sobre el comportamiento de compra, se definió con la gerencia comercial la estrategia de diversificar los sabores de los productos para tener una mayor demanda en la línea de Formaté, té verde con piña, es por esto que se solicitó al proveedor los nuevos productos que ya empezaron a ser comercializados en las grandes superficies, los cuales son: Formaté Naranja y Formaté Toronja.

**6.6.5 Nuestros clientes.** El segmento al cual se dirigen los productos de la marca Frutté es el de mujeres entre los 30 y 60 años de edad, de estratos cuatro, cinco y seis; cuya ocupación sea estudiantes, profesionales en todas las áreas, amas de casa e independientes. En cuanto a su estilo de vida, este debe ser saludable, con hábitos alimenticios basados en alimentos naturales. Su perfil psicográfico es el de estar orientados a lograr resultados, son persistentes y se preocupan por su apariencia física.

---

<sup>28</sup> Misión y visión [en línea]. Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/quienes-somos>

**6.6.6 Tecnología y Página Web.** En cuanto a *e-business*, ésta empresa cuenta con cinco computadores con las licencias legales de Microsoft Office. En los últimos dos años se adquirieron software para sistematizar todos los procesos en la distribución, manejo de inventarios, facturación, nómina y contabilidad se utilizan los software CEN (Centro Electrónico de negocio) y DHS. En cuanto al transporte, hay una alianza estratégica con un *Outsourcing* sistematizado que brinda información en tiempo real sobre el estado de la mercancía, así como tiempo de entrega de la misma.

La página web de Dávila Arbona S.A fue creada en conjunto con la de la marca Frutté ya que aunque el productor, Naturaleza S.A tiene una página web donde hace presencia la marca, existía la necesidad de ejercer un dominio propio en cuanto a publicidad e imagen de marca a nivel nacional. Tanto la página web de Dávila Arbona (institucional) como la página web de Frutté (Marca) se encuentran en estos momentos ligadas en *hosting* y dominio.

El *hosting* se encuentra a cargo de la agencia digital Astrolabio con sede en la ciudad de Bogotá; ésta agencia fue la encargada en Marzo de 2009 del diseño, posicionamiento y puesta en marcha de la página web; específicamente el diseño de la plataforma se desarrolló en el sistema de gestión de contenidos *Joomla* el cual maneja un código abierto, además de proveer una cuenta de *Google Analytics* para su posterior mantenimiento; no obstante, al no existir una persona a cargo del mantenimiento web en la empresa, el posicionamiento alcanzado en los primeros meses de funcionamiento de la página se ha ido deteriorando.

En el 2011 se renovó la imagen de la página web, con nuevos contenidos, imágenes, banners en movimiento, creando una expectativa para aumentar el número de miembros de la comunidad virtual existente. De igual manera, se inició la presencia de la marca en las principales redes sociales (Facebook y Twitter) para desarrollar nodos de influencia. Con las actividades mencionadas anteriormente se ha logrado tener más contacto con los clientes lo cual se espera fortalecer aún más con la realización del presente proyecto.

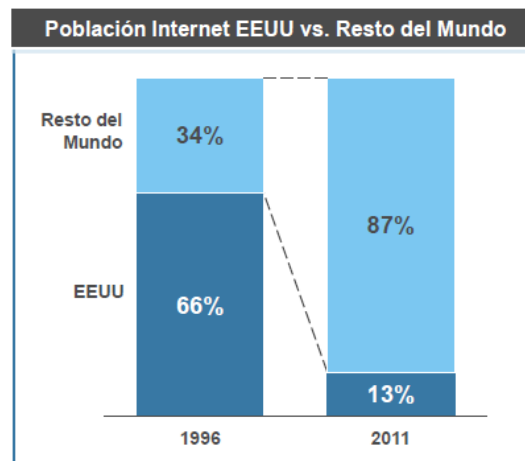
## 7. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN INTERNET DE LAS MARCAS DE TÉ COMPETIDORAS A NIVEL INTERNACIONAL Y NACIONAL

### 7.1 USO DE INTERNET A NIVEL MUNDIAL.

A nivel mundial, la población que utiliza internet como herramienta para realizar actividades diarias ha aumentado durante los últimos años, es así como tomando como referencia el **gráfico 1**, el uso de internet en el mundo, excluyendo a los Estados Unidos pasa de un 34% en 1996 a un 87% en 2011. De igual manera, se percibe un comportamiento similar en América Latina, con la penetración del uso de banda ancha en hogares, el crecimiento en regiones en desarrollo es proclive a fortalecerse a medida que se va expandiendo el uso compartido de internet.

Por otro lado, se puede observar en el **gráfico 2**, que la mayor audiencia en internet la ocupa el continente Asiático con un 41,3% de participación, seguido por Europa con un 26,4% y Norteamérica con un 14,6% respectivamente, se infiere que la población Asiática es mucho mayor en el mundo y empiezan a surgir dudas acerca de las restricciones que se han hecho en los países asiáticos a su población para acceder libremente a ciertas páginas con contenido no avalado por las leyes de cada nación.

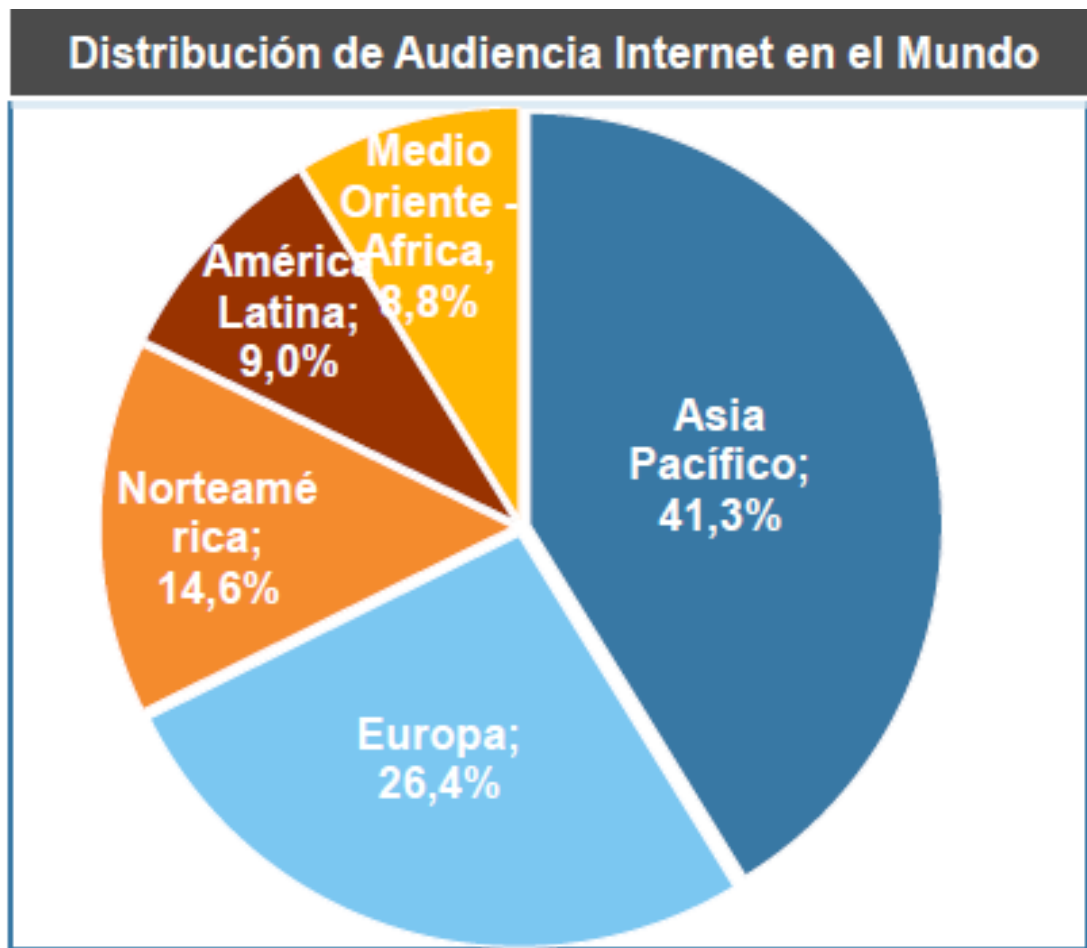
**Gráfico 1. Cambios en la proporción de población de Internet en Estados Unidos y en el resto del mundo desde 1996 a 2011**



Fuente: CASTRO, Alex. Futuro Digital - Colombia 2012 [en línea]. Colombia: comScore, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers)



**Grafico 2. Distribución de Audiencia Internet en el Mundo**



**Fuente:** CASTRO, Alex. Futuro Digital - Colombia 2012 [en línea]. Colombia: comScore, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers)

**Gráfico 3. Población Online Mundial y por Regiones del Mundo**



**Fuente:** CASTRO, Alex. Futuro Digital - Colombia 2012 [en línea]. Colombia: comScore, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers)

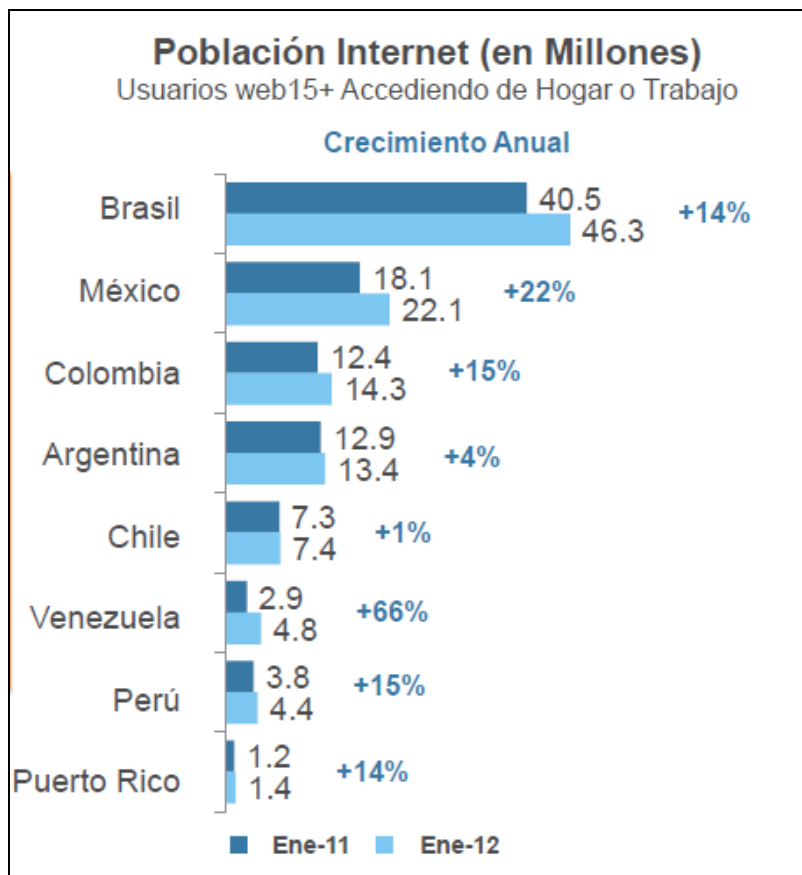
La inclusión de personas al mundo *online*, se encuentra en crecimiento si se compara el comportamiento del año 2010 frente al comportamiento del 2011. Se puede inferir que la población mundial conectada a internet ha aumentado nueve puntos porcentuales (9%); que se traducen en un total de 1.444.000.000 millones de personas conectadas a internet.

En cuanto a las regiones que más se encuentran en crecimiento frente a este escenario, está Latinoamérica con un aumento del 16% frente al año 2010, seguido por Medio Oriente - África con un aumento del 14% de participación y Asia Pacífico con un 11%.

Si se tiene en cuenta el crecimiento en términos de población, el escenario cambia radicalmente, estando en primer lugar Asia Pacífico con 595 millones de personas, seguido por Europa con 361 millones de personas y Norteamérica con 210 millones de personas incluidas en el mundo online, como puede observarse en el Gráfico 3.

Por su parte, la población en Internet de Colombia en los hogares y el trabajo aumentó 15% durante el último año, traduciéndose en 1,9 millones de nuevos usuarios. En cuanto a tiempo de consumo, los hombres Colombianos, en casi todos los grupos etarios consumieron más tiempo online que sus contrapartes mujeres.

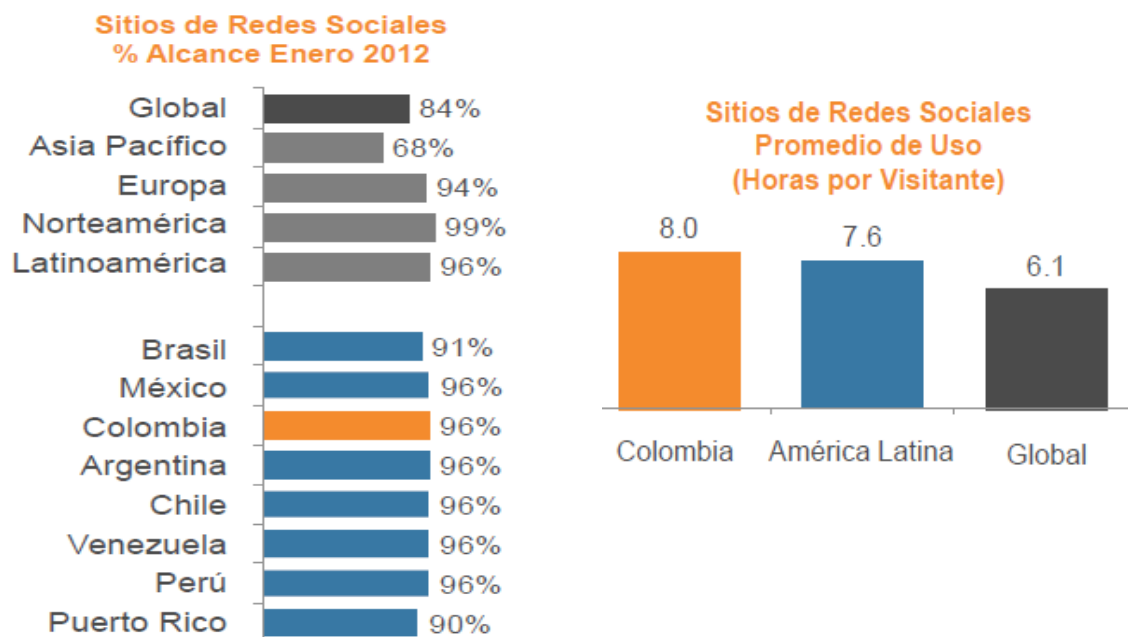
**Gráfico 4. Población en Internet (en Millones) en Latinoamérica.**



Fuente: CASTRO, Alex. Futuro Digital - Colombia 2012 [en línea]. Colombia: comScore, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers)

En el ámbito de las redes sociales, se encuentra que su uso alcanza el 96% de la población web de Colombia. Además, el uso promedio en Colombia es levemente más alto que el promedio de toda la región con un total de 8 horas de uso por visitante frente a 7.6 horas en América Latina y 6.1 horas a nivel Global.

**Gráfico 5. Uso de redes sociales a nivel a nivel Global**

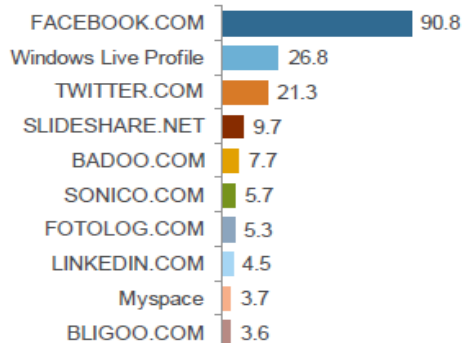


**Fuente:** CASTRO, Alex. Futuro Digital - Colombia 2012 [en línea]. Colombia: comScore, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers)

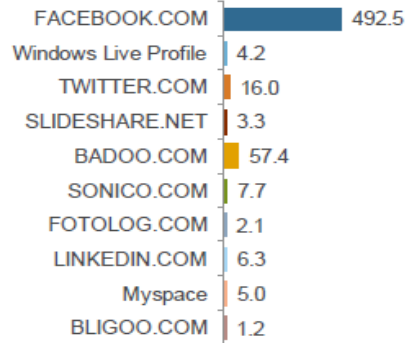
Actualmente existen diversidad de redes sociales que son utilizadas por millones de personas; en el ámbito colombiano, *Facebook* es el líder de las redes sociales en cuanto a alcance y uso. *Facebook* registra el 96% de todo el tiempo consumido en redes sociales y el usuario promedio de *Facebook* pasa alrededor de 8 horas en el sitio web. Además de lo anterior, Colombia es mercado de *Facebook* en el puesto número 6 en términos de alcance. En cuanto a la segunda red social más utilizada en el país, *Twitter*, Colombia se encuentra dentro de los cinco mercados más involucrados en esta red social en América Latina.

## Gráfico 6. Principales redes sociales en Colombia

**Principales Redes Sociales: Colombia**  
% Alcance



**Principales Redes Sociales: Colombia**  
Promedio de Minutos por Usuario

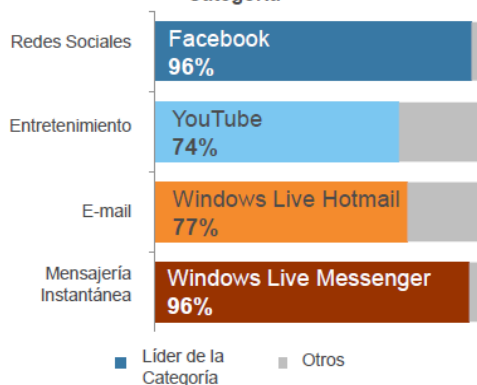


**Fuente:** CASTRO, Alex. Futuro Digital - Colombia 2012 [en línea]. Colombia: comScore, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers)

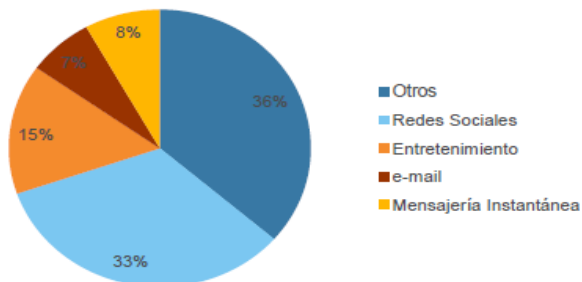
La presencia en la web está dividida en diferentes categorías como lo son: Redes sociales, mensajería instantánea, *e-mail* y entretenimiento, en el caso de Colombia, la presencia en la web se hace evidente en estas categorías de la siguiente forma:

## Gráfico 7. Participación de tiempo

**Participación de Tiempo de los Líderes de Categoría**



**Participación de Tiempo Consumido por Categoría**

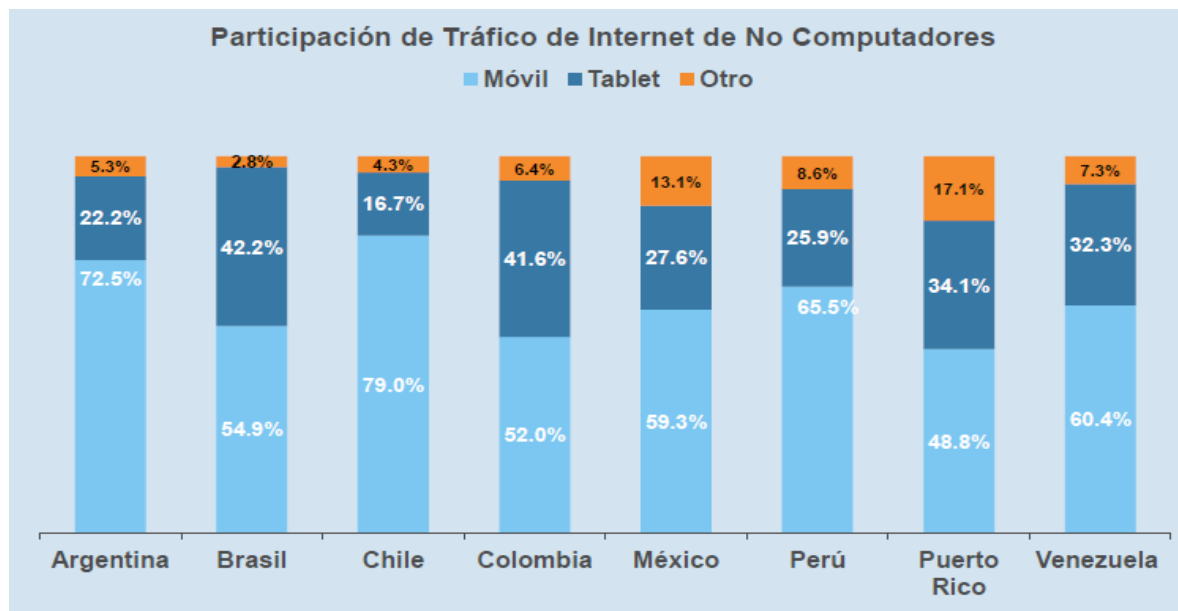


consumido por categoría

**Fuente:** CASTRO, Alex. Futuro Digital - Colombia 2012 [en línea]. Colombia: comScore, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers)

No es un secreto que en la actualidad, a nivel mundial, la tendencia en herramientas para ingresar a la web esté ligada al uso de dispositivos móviles y *Tablets*. En América Latina, esta tendencia es evidente mostrando un uso del 40% sobre el total del tráfico en la web.

**Gráfico 8. Participación de Trafico de Internet de No computadores**



**Fuente:** CASTRO, Alex. Futuro Digital - Colombia 2012 [en línea]. Colombia: comScore, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers)

Los aspectos para tener en cuenta tras el informe presentado anteriormente son:

- El uso de internet es cada vez más evidente y la llegada de la banda ancha al país ha posibilitado el acceso de nuevos usuarios, a medida que los precios y disponibilidad son más accesibles a todo público.
- Las redes sociales están redefiniendo la comunicación en cuanto a interacción entre las personas, su interés por diferentes tipos de contenido y el compartir sobre gustos entre sí.

- Las compras online aunque aún son muy escasas en Colombia, se estima que se presenten incrementos en la compra por *retail*, a medida que aumente la información acerca de los procedimientos en *e.commerce* y la seguridad de los usuarios.
- La migración al uso de las *tablets* se está haciendo evidente cada vez más en la región lo que conduce a pensar en adaptar el sitio web a las tendencias en tecnología 3G y 4G así como su adaptación para todo tipo de dispositivos móviles.

## 7.2 MATRIZ DE LAS 7C'S

Dado que el primer objetivo de la investigación corresponde al análisis de la presencia en internet de las marcas de té competidoras a nivel nacional y mundial; para ello se fundamentó en la aplicación de la matriz de las 7C's creado por Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadeo para evaluar estratégicamente un modelo de negocio en línea.

La finalidad del uso de esta matriz es encontrar las fortalezas con las que cuentan las diferentes empresas que hacen parte de la competencia, para posteriormente tenerlas en cuenta y desarrollar la estrategia de contenido; además, es necesario alinear cada una de las 7c's con el objetivo del negocio.

En este modelo se evalúan siete aspectos importantes los cuales son:

► **1 Contexto:** Se refiere al establecimiento de un perfil específico de personas dentro de una comunidad a la que está impactando la web, dependiendo de variables como (País, Departamento, Región, Ciudad).

► **2 Contenido:** Es todo aquello que se utiliza para comunicar a los segmentos seleccionados, intereses, filosofía de la marca, información relevante de la marca y de diferentes temas de interés. El contenido puede ser desde artículos de interés, videos, juegos en línea, salones de chat con temáticas definidas hasta aplicaciones específicas diseñadas para la marca.

► **3 Comunidad:** El entendimiento de quienes son los consumidores y sus principales características psicográficas, demográficas y geográficas con miras a desarrollar el contenido en torno a estos y así mismo sean partícipes de la web creando un interés común frente al producto o la marca.

►4 **Comunicación:** Los estilos de comunicación que se utilizan para identificarse con la comunidad van desde los colores seleccionados en la interfaz, el idioma en que se encuentra disponible la página *web*, el audio, videos hasta posibles *podcast*.

►5 **Comercio:** No se puede relacionar el comercio solo con la transacción en línea, además de esto es la disponibilidad de promociones en línea y descuentos especiales.

►6 **Canal:** Se refiere a la utilización de diferentes medios para que las personas se conviertan en miembros de la comunidad, es aquí donde entra el *social media*.

►7 **Conectividad:** Tecnología disponible para que el usuario pueda acceder tanto a la página web como a la comunidad, es todo lo relacionado con la facilidad de acceso a la interfaz<sup>29</sup>.

**7.2.1 Análisis de las 7Cs De Los Principales competidores de té a nivel internacional.** A continuación se presentan las diferentes plataformas web investigadas de acuerdo a la matriz de las 7C's; cada una de estas fue evaluada de una forma descriptiva sin hacer uso de herramientas cuantitativas; la evaluación correspondió a aspectos que estuvieran acordes con la utilidad. Es importante resaltar que estas plataformas *web* fueron seleccionadas de acuerdo a un ranking internacional en el que se encontraban catalogadas las principales marcas de té a nivel mundial desde una perspectiva de posicionamiento de marca. Fueron seleccionadas las primeras 15 del ranking respectivamente.

---

<sup>29</sup> La estrategia de las 7C'S [en línea]. Roldan Z. Santiago [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [www.elpoderdelmarketing.com/edicion03/art-08](http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion03/art-08).



**Cuadro 1. Análisis página web de la marca de té Arizona Beverage Company\*.**

7C	ARIZONA BEVERAGE COMPANY
	<b>Global Rank:</b> 438.789 <b>Links relacionales:</b> 415
<b>CONTEXTO</b>	La pagina está enfocada hacia un publico joven interesado en tomar bebidas diferentes pero saludables, el diseño de la pagina está basado en tendencias orientales y hawianas, lo que le da frescura visual y predominan los colores azul y verde.
<b>CONTENIDO</b>	<b>Menu:</b> <b>Acerca de:</b> Por qué somos el #1, Nuestra Cultura, Nuestra Historia, Preguntas Frecuentes, Contactenos. <b>Productos:</b> 3 tipos de producto aplican a Colombia. <b>Salud y Bienestar:</b> Diferencia completamente natural, experiencia de té total, Beneficios del té, Acerca de los antioxidantes. <b>Disponibilidad del producto:</b> Paises en los que se encuentra el producto. <b>Idioma:</b> Español, Ingles o Frances. <b>Audio:</b> musica <i>Chill Out</i> . <b>Descargas:</b> <i>Wallpapers</i> y <i>Avatars</i> con características de la marca y diseño innovador.
<b>COMUNIDAD</b>	<b>Facebook:</b> fan page 3.148.963 <b>Twitter:</b> 39.980 seguidores. <b>Wordpress:</b> <i>Blog</i> información nuevos productos. <b>Pinterest:</b> 6 <i>Boards</i> , 46 <i>Pins</i> , 0 <i>Likes</i> <b>Youtube:</b> 322 <b>Suscriptores:</b> 3.954 reproducciones. <b>Foursquare:</b> 8.400 seguidores. <b>Tumblr:</b> Imagenes alusivas a la marca. <b>Photobucket:</b> 2 followers
<b>COMUNICACIÓN</b>	Alto impacto en imagen y colores Galeria de imágenes La comunicación es unidereccional.
<b>COMERCIO</b>	No hay cupones de descuento ni venta por internet.
<b>CANAL</b>	Se encuentran pautando por medio de su cuenta en twitter y haciendo acceso a links por medio de facebook.
<b>CONECTIVIDAD</b>	La página no es práctica en cuanto a inmediatez en la información ya que hay un <i>home</i> en el que el usuario tiene que acceder múltiples veces.

Fuente: Home Page Té Arizona [en línea]. Arizona, USA: Arizona Deverage Company, 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.drinkarizona.com/>,

---

\* El té Arizóna se denomina como el té helado mas vendido en América, con diseño innovador en sus botellas y sabores naturales.

Imagen 1. Home Page Té Arizona



Fuente: Home Page Té Arizona [en línea]. Arizona, USA: Arizona Deverage Company, 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.drinkarizona.com/>,

Cuadro 2. Análisis de la página web de Barry's tea

7C	BARRY'S TEA
CONTEXTO	<p><b>Global Rank:</b> 2.615.044</p> <p><b>Links relacionales:</b> 102</p> <p>Por la imagen principal, el té está enfocado en el segmento de mujeres de 30 años aproximadamente en adelante, prevalece el color rojo.</p> <p><b>Frase principal:</b> Todos los días deberían tener momentos de oro.</p>
CONTENIDO	<p><b>Menu:</b></p> <p><b>Donde Comprar</b></p> <p><b>Comunidad Amo la comida Irlandesa.</b></p> <p><b>Comunidad:</b> Comentarios sobre el momento que comparten con Barry's tea.</p> <p><b>Por qué té:</b> Té y salud, beneficios de consumirlo, recetas de té, historias de té.</p> <p><b>Nuestros Té:</b> Por qué preferir nuestra marca, vota por tu favorito.</p> <p><b>Etica.</b></p> <p><b>Tienda Online Entra estamos abiertos:</b> Mugs, despertadores, camisetas, ropa para bebé, buzos, productos de la marca.</p> <p><b>Noticias:</b> Nuevos sabores y participación en eventos.</p> <p><b>Sobre nosotros:</b> Historia de Barry's tea.</p>

## Cuadro 2. Continuación

7C	<b>BARRY'S TEA</b>
<b>COMUNIDAD</b>	<b>Facebook:</b> 80,899 fans <b>Twitter:</b> compartir link, en el home se muestra en tiempo real los tweets de la comunidad. <b>Youtube:</b> Videos de comerciales y patrocinios. <b>Flickr:</b> Fotos de personas tomando té de la marca.
<b>COMUNICACIÓN</b>	Galería de imágenes, comunicación clara y simple audiovisual, interactiva.
<b>COMERCIO</b>	Existe una tienda virtual y en la sección donde se presentan los té hay una opción para obtener un descuento.
<b>CANAL</b>	Pauta principalmente por medio de Facebook.
<b>CONECTIVIDAD</b>	La pagina de inicio tiene un contenido directo y de facil accesibilidad.

Fuente: Home Page Barry's Tea [en línea]. Inglaterra: Barrys Tea, 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.barrystea.ie/>,

## Imagen 2. Home Page Barry's Tea



Fuente: Home Page Barry's Tea [en línea]. Inglaterra: Barrys Tea, 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.barrystea.ie/>,

**Cuadro 3. Análisis de la página web de Dilmah tea\*.**

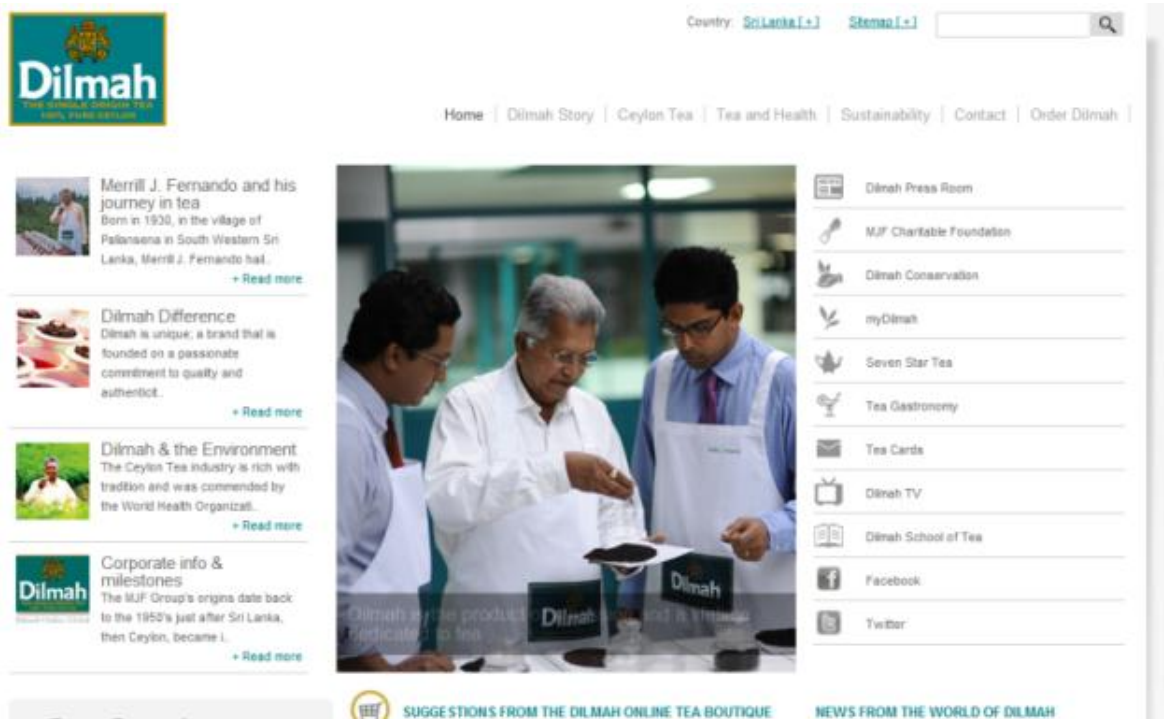
7C	DILMAH TEA
CONTEXTO	<b>Global Ranking:</b> 974,711 <b>Links relacionales:</b> 301 <b>País Ranking:</b> 5,556  Están enfocados en dar credibilidad a la marca, es por esto que en el home hay imagenes relacionadas a la calidad y la dedicación en la producción del té.
CONTENIDO	<b>Menú</b> <b>(Dilmah Story):</b> Diferenciadores, 21 años de historia, letras de consumidores. <b>(Té Ceylon):</b> Historia del té Ceylon. <b>(Té y Salud):</b> Té y salud, té e insuficiencia cardiaca, té y cancer, té y diabetes, té y salud oral, videos sustentando esto. <b>(Sostenibilidad):</b> Dilmah y el medio ambiente, conservación, fundación MJF. <b>(Medios):</b> Fotos, Dilmah tv con más de 15 videos respecto a la marca. <b>(Contactenos).</b> <b>Aplicaciones:</b> Para enviar tarjetas con diseño virtuales en días especiales. <b>Escuela del té: Modulo 1:</b> Manufactura y categorias de té. <b>Modulo 2:</b> Dimensiones del gusto y factores de ambiente. <b>Modulo 3:</b> Cocina con té. <b>Modulo 4:</b> Preguntas frecuentes sobre té.
COMUNIDAD	<b>Facebook:</b> 7.075 fans, timeline con fotos comentarios de la comunidad. <b>Twitter:</b> 630 seguidores, 242 tweets, 5 siguiendo. <b>Youtube:</b> <b>Flickr:</b>
COMUNICACIÓN	La comunicación es clara, aunque hay en la pagina en algunas secciones mucho texto.
COMERCIO	Tienda virtual: Accesorios de té, tetera, vasos, tazas, regalo de té, té en cajas especiales, productos.
CANAL	Aunque tiene enlaces a Twitter y Facebook, le dan mas importancia a otro tipo de contenido en la pagina web.
CONECTIVIDAD	Es adecuada a las necesidades de la plataforma.

Fuente: Home Page Dilmah tea [en línea]. Sri Lanka: Dilmah, 2011. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.dilmahtea.com/>

---

\* Es un té de Sri Lanka de alta calidad y pretende demostrarlo con su imagen de marca y la presentación de sus productos.

Imagen 3. Home Page Dilmah tea.



Fuente: Home Page Dilmah tea [en línea]. Sri Lanka: Dilmah, 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.dilmahtea.com/>

Cuadro 4. Análisis de la página web de Bigelow tea - (Bigelow Tea) \*

7C	BIGELOW TEA
CONTEXTO	<b>Global Ranking:</b> 393.864 <b>Links relacionales:</b> 587 <b>País Ranking:</b> 106.459
	<p>Es una pagina con diferentes tipos de contenido enfocados hacia todos los tipos de consumidores de té, desde los que buscan interactividad y aplicaciones hasta los que requieren información escrita.</p>

\* Té ingles de diferentes sabores, vainilla, limón, naranja, canela, chai, menta, durazno, blueberry, Raspberry.

**Cuadro 4. Continuación**

7C	<b><u>BIGELOW TEA</u></b>
<b>CONTENIDO</b>	<b><u>Menú</u></b> <b>(Té):</b> Tipos, Sabores, nuevos. <b>(Tienda Virtual):</b> Regalos selectos, teteras, accesorios de té, libros, la hora del té (galletas). <b>(Recetas):</b> Almuerzo, Cena, Postres, Desayunos y brunch, aperitivos y snacks, ensaladas, libre de gluten. <b>(Salud):</b> té y belleza, noticias, artículos. <b>(Universit�):</b> Historia del t�, diccionario del t�, descripciones del t�. <b>(Comunidad):</b> ayuda en obras sociales. <b>(Nuestra historia):</b> Historia y misión. <b>(Sostenibilidad)</b>  <b>Aplicaciones:</b> Juego de habilidad estilo concentrese.
<b>COMUNIDAD</b>	<b>Facebook:</b> 109,960 <b>Twitter:</b> 8.253 seguidores, 1.196 siguiendo, 3.174 tweets. <b>Youtube:</b> 37 videos subidos. <b>Pinterest:</b> 334 pins, 203 likes.
<b>COMUNICACIÓN</b>	La comunicación a veces se pierde pues existen muchos enlaces con vinculos en la pagina de inicio.
<b>COMERCIO</b>	<b>Tienda virtual:</b> Regalos selectos, teteras, accesorios de t�, libros, la hora del t� (galletas).
<b>CANAL</b>	Tiene mas de cinco tipos de canales por los cuales los buscadores pueden relacionar el contenido con esta pagina web.
<b>CONECTIVIDAD</b>	Es rapida y de facil acceso.

Fuente: *Home page Site Bigelow tea tea* [en línea]. USA: Bigelow, Inc., 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.bigelowtea.com/>



Imagen 4. Home page Site Bigelow tea



Fuente: Home page Site Bigelow tea tea [en línea]. USA: Bigelow, Inc., 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.bigelowtea.com/>

**Cuadro 5. Análisis de la página web de Lipton - (Lipton)**

7C	LIPTON
<b>CONTEXTO</b>	<b>Global Ranking:</b> 184.168 <b>Links relacionales:</b> 1.141 <b>País Ranking:</b> 91.795 Pagina muy femenina, diseñada con colores vivos, enfoque hacia el segmento de mujeres en edades entre 25 a 40 años.
<b>CONTENIDO</b>	<b>Menú</b> <b>(No seas cuadrada):</b> introducción nuevo sobre de té en forma triangular, muestras gratis enviando la información personal. <b>(Redes sociales):</b> Enlace a facebook con la campaña piramides Lipton. 8.760 fans. <b>(Mundo del té):</b> Haciendo click en alguna parte del cuerpo hay información sobre el beneficio. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cómo se bebe el té</li> <li>- El efecto del té</li> <li>- Conocemos nuestro té</li> <li>- Como se bebe el té</li> <li>- Recetas de té</li> <li>- Haz vida sana</li> </ul> Reto de salud de Lipton: En este reto se hacen una serie de preguntas y de forma interactiva el usuario interactua y aprende sobre el té. <div data-bbox="997 1068 1203 1239" data-label="Image"> </div> <b>(Instituto Lipton del té)</b> <b>(Desarrollo Sostenible)</b> <b>(Productos Lipton)</b>
<b>COMUNIDAD</b>	<b>Facebook:</b> 8.760 fans <b>Twitter:</b>
<b>COMUNICACIÓN</b>	La comunicación està enfocada en proyectar una imagen de investigacion y alta calidad en los productos que ofrece la marca.
<b>COMERCIO</b>	No tiene tienda virtual, ni cupones de descuentos.
<b>CANAL</b>	Los principales canales de enlace estan dirigidos hacia Twitter y Facebook.
<b>CONECTIVIDAD</b>	Hay mucho contenido en la pagina de inicio diseñado en flash, lo cual no lo hace practico o accesible.

Fuente: *Home page Site Lipton* [en línea]. USA: Unilever United States., 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet <http://www.liptontea.com/home/>



**Imagen 5. Home page Site Lipton**




Fuente: *Home page Site Lipton* [en línea]. USA: Unilever United States., 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet <http://www.liptontea.com/home/>

**Cuadro 6. Análisis de la página web de Pickwick-Hornimans - (Pickwick - Hornimans)**

7C	PICKWICK- HORNIMANS
CONTEXTO	<b>Global Rank:</b> 914.967 <b>Links relacionales:</b> 272 <b>Pais Ranking:</b> 28.162
	Marca de té Inglesa, hace parte del American Sara Lee Corporation. El diseño utilizado en esta pagina hace uso de imágenes naturales relacionadas con el té y amplía el segmento hacia las personas entre 30 y 40 años, no solo hacia la mujer.

**Cuadro 6. Continuación**

7C	<b>PICKWICK- HORNIMANS</b>
<b>CONTENIDO</b>	<p><b>Pagina Principal:</b>  <b>(Relajate):</b> Mezcla justa para la ocasión.  <b>(Ser responsable):</b>  <b>(¿Lo has probado?):</b> receta relacionada con té y opción de facebook para comentar sobre esta.  <b>Menú:</b>  <b>(Clasicas):</b> infusiones de hierbas tradicionales, con foto y descripción, opcion de despliegue. Dirigido a un segmento de mujeres entre los 40 y 60 años de edad.  <b>(Frutales):</b> tres sabores de fruta, se presentan las propiedades de cada ingrediente que las compone. enfocado en un segmento más joven de mujeres entre los 25 y 35 años.  <b>(Me funciona):</b> promoción de los té medicinales.</p>  <p><b>(Nuestro té):</b> el mundo del té, acerca de Hornimans  <b>(Nuestra empresa):</b> Preguntas frecuentes, trabajo, prensa.  <b>(Contáctanos)</b></p>
<b>COMUNIDAD</b>	No hay evidencia de la existencia de una comunidad virtual.
<b>COMUNICACIÓN</b>	Imágenes en varias tonalidades de verde. Comunicación clara y directa con una apropiada información adicional.
<b>COMERCIO</b>	No hay tienda virtual.
<b>CANAL</b>	Hay un canal por el cual se puede enlazar hacia la pagina web a traves de Facebook.
<b>CONECTIVIDAD</b>	Rapida y efectiva, con información precisa.

Fuente: Home page Site Lipton [en línea]. USA: Unilever United States., 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet <http://www.liptontea.com/home/>

**Imagen 6. Home page Hornimans**



Fuente: Home page Site Lipton [en línea]. España: Sara Lee Southern , 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet <http://www.hornimans.com/>,

**Cuadro 7. Análisis de la página web de Good Earth - (Good Earth Tea)**

7C	GOOD EARTH
CONTEXTO	<b>Global Ranking:</b> 1,790,382 <b>Links relacionales:</b> 126 <b>País Ranking:</b> 247.822
	<p>Esta marca es distribuida desde 1972 en California Estados Unidos, actualmente pertenece al grupo de bebidas Tata global, esta enfocado las variedades organicas y naturales.</p> <p>Una pagina muy femenina, con colores como el purpura y una imagen de marca de una mujer en el segmento de 30 a 50 años de edad.</p>

## Cuadro 7. Continuación

7C	<b>GOOD EARTH</b>
<b>CONTENIDO</b>	<b>Menú</b> <b>(Bienvenido)</b> <b>(Sobre nosotros):</b> Buenas cosas sobre el té, Good Earth cuida el planeta. <b>(Nuestros productos de té):</b> Té de superfrutas, té verde, té chai, té negro, té blanco, té organico, té medicinal. <b>(Tips de té):</b> Cómo elaborar el té de cada día, cómo elaborar el té helado. <b>(Donde comprar):</b> lista de ciudades donde se vende. <b>(Promociones):</b> Ganadores, noticias. <b>(Contactenos):</b> Telefonos de contactos y mail.
<b>COMUNIDAD</b>	<b>Facebook: 27.737 fans</b> <b>Twitter:</b> 3.101 seguidores , 3.206 siguiendo, 3.203 tweets.
<b>COMUNICACIÓN</b>	La comunicación es multidireccional ya que existen varios puentes de comunicación con la pagina web.
<b>COMERCIO</b>	Tienda virtual: entregas por valor mayor a \$49, todas las clases de té, se venden accesorios como mugs y camisetas.
<b>CANAL</b>	Los canales de conectividad son Twitter y Facebook.
<b>CONECTIVIDAD</b>	Acorde a las necesidades del usuario.

Fuente: Home Page Good Earth [en línea]. USA: Good Earth Company, 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet Disponible en Internet <http://www.goodearthtea.com>

## Imagen 7. Home Page Good Earth



Fuente: Home Page Good Earth [en línea]. USA: Good Earth Company, 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet Disponible en Internet <http://www.goodearthtea.com>

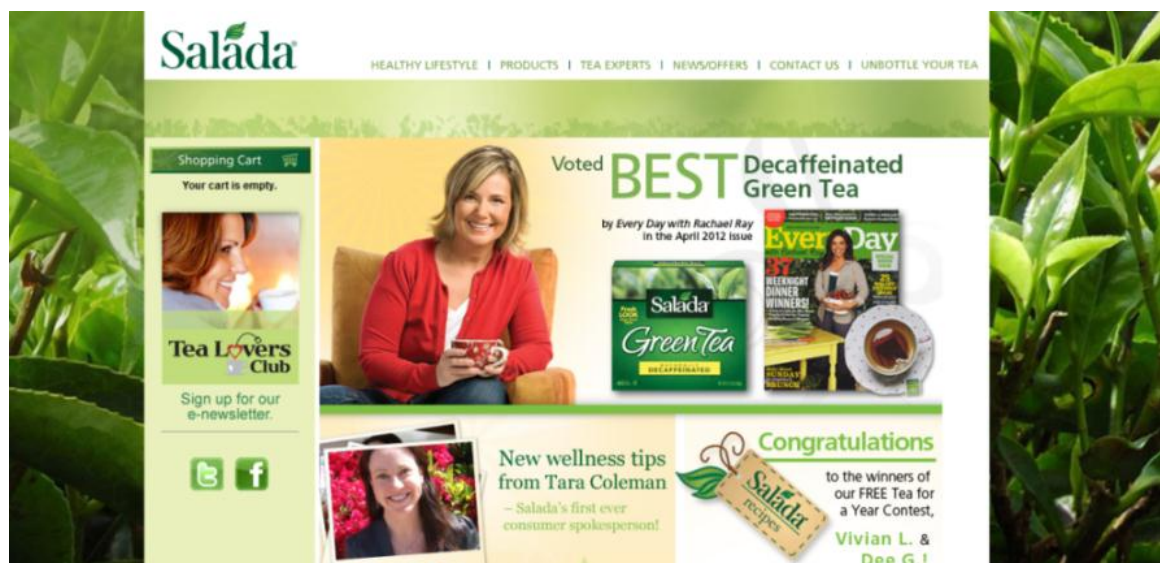
**Cuadro 8. Análisis de la página web de Salada - (Green Tea)**

7C	TÉ SALADA
<b>CONTEXTO</b>	<p><b>Global Ranking:</b> 2.112.108  <b>Links relacionales:</b> 126  <b>País Ranking:</b> 549.629</p> <p>Fundado en 1892 en Montreal, ahora es comercializado tanto en Canada como en Estador Unidos.</p> <p>La pagina se encuentra muy relacionada con la imagen del té, hace uso de los colores verdes y la naturaleza, la imagen está enfocada en el segmento de la mujer.</p>
<b>CONTENIDO</b>	<p><b>Menú</b>  <b>(Estilo de Vida Saludable):</b> Hechos saludables, articulos de salud, recetas, club de amantes del té.  <b>(Productos):</b> té verde, té blanco, té negro, té de frutas, accesorios, puntos de venta.  <b>(Expertos en té):</b> Historia, innovación, información sobre el té.  <b>(Nuevas ofertas):</b> Ganadora de premio, nuevos productos, links para descuentos, fiesta del té.  <b>(Contacto):</b> local, web, FAQ.  <b>(Blog):</b> Tara coleman, nutricionista da concejos sobre como cuidarse en alimentación para la marca.</p>
<b>COMUNIDAD</b>	<p><b>Facebook:</b> 1.189 fans  <b>Twitter:</b> 709 seguidores, 854 siguiendo, 393 tweets.  <b>Club de amantes del té:</b> se reunen para realizar eventos en diferentes ciudades.  <b>Ganadora:</b> La mejor receta de té.</p>
<b>COMUNICACIÓN</b>	La comunicación es multidireccional, porque existen varios vinculos y paginas emergentes asociadas a la pagina web principal.
<b>COMERCIO</b>	Tienda virtual: Mugs, termos, canastas con productos,
<b>CANAL</b>	Participación en la revista Every Day y la especialista en nutrición Tara Colemann aliada a la marca, ademas de utilización de Twitter, Facebook y Youtube.
<b>CONECTIVIDAD</b>	La conectividad es rapida y la información adecuada para una pagina de inicio en cuanto a usos del espacio.

Fuente: Home page té Salada [en línea]. USA: Redco foods, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet <http://www.greentea.com/>



Imagen 8. Home page té Salada



Fuente: Home page té Salada [en línea]. USA: Redco foods, Inc., 2012.  
[Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet  
<http://www.greentea.com/>

Cuadro 9. Análisis de la página web de Stash - (Stash Tea)

7C	STASH
CONTEXTO	<p><b>Global Ranking:</b> 2.112.108  <b>Links relacionales:</b> 126  <b>País Ranking:</b> 549.629</p> <p>Fundado en Oregon, Estados Unidos, es un té organico, tienen muy variados sabores fundamentalmente en las costumbres de la India.</p> <p>Stash tiene un enfoque netamente comercial, los té se pueden encontrar por diferentes categorias, pero todo está relacionado a la venta.</p>
CONTENIDO	<p><b>Menú</b>  <b>(Té):</b> Categorías.  <b>(Mundo del té):</b> accesorios para tomar el té, sets de té, mobiliario, teteras.  <b>(Regalos):</b> Libros, canastas con teteras.  <b>(Complementos):</b> encurtidos, palillos chinos, mentas de té,</p>

## Cuadro 9. Continuación

<b>COMUNIDAD</b>	<b>Facebook:</b> 28.659 fans. <b>Twitter:</b> <b>Pinterest:</b> 18 Boards, 247 Pins, 3 Likes. <b>Youtube:</b> 77 videos subidos.
<b>COMUNICACIÓN</b>	Comunicación multidireccional, diferentes elementos emergentes, vinculos con otras paginas de internet. Al ser una pagina comercial, los textos son cortos y las ideas van al punto.
<b>COMERCIO</b>	<b>Tienda virtual:</b> Oferta amplia de productos relacionados con el té.
<b>CANAL</b>	No hay evidencia de la existencia de otros canales aparte del virtual.
<b>CONECTIVIDAD</b>	No es muy rapida o precisa en la información que se establece en la pagina de inicio.

Fuente: Home page Stash [en línea]. Inglaterra: The Stash Tea Company, 2012.  
[Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet:  
<http://www.stashtea.com/>

## Imagen 9. Home page Stash



Fuente: Home page Stash [en línea]. Inglaterra: The Stash Tea Company, 2012.  
[Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet:  
<http://www.stashtea.com/>

**Cuadro 10. Análisis de la página web de Tetley - (Tetley)**

7C	TETLEY
CONTEXTO	<p><b>Global Ranking:</b> 1.121.062</p> <p><b>Links relacionales:</b> 140</p> <p>Es una marca que parte del grupo empresarial de la India, Tata. Es la segunda más grande productora de té en el mundo despues de Unilever. Diseño de pagina muy gráfico pero al mismo tiempo sencillo para el usuario.</p>
CONTENIDO	<p><b>Menú</b></p> <p><b>Nuestrós té:</b> Té Negro, Té Negro Aromatizado, té verde, té blanco. Presentación de cada uno con descripción.</p> <p><b>Disfruta con un té:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Trivial del té:</b> Con datos y trivialidades sobre el té.</li> <li>- <b>Hechos de la Semana:</b> Noticias y hechos historicos importantes relacionados con el té.</li> <li>- <b>Té y Gastronomía:</b> Recetas de todo tipo, con imágenes provocativas algunas relacionadas con el té otras no tanto.</li> <li>- <b>Sudoku:</b> para revitalizar las neuronas junto con una taza de té.</li> </ul> <p><b>Expertos en té:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Procedencia del té:</b> Mapa para para ubicar el cursor y obtener información.</li> <li>- <b>Té y salud:</b> Información beneficios del té</li> </ul> <p><b>Sobre Nosotros:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Sostenibilidad:</b> certificados internacionales.</li> <li>- <b>Sitio Corporativo:</b> Relaciona a la web corporativa.</li> <li>- <b>Historia:</b> historia de la compañía junto con la historia del té.</li> </ul>
COMUNIDAD	<p><b>Facebook:</b> aplicación en facebook, tetley te regala una taza personalizada, crea tu taza personalizada y si es la más votada del día te la regalamos. Tetley te invita a participar diariamente ya que regala una taza diaria.</p> <p><b>Twitter:</b></p> <p><b>Club de amantes del té:</b></p> <p><b>Ganadora:</b></p>
COMUNICACIÓN	La comunicación es ligada a la creatividad y la innovación.
COMERCIO	No existe tienda virtual ni descuentos online.
CANAL	El principal canal por el cual se hace las promociones es a traves de facebook.
CONECTIVIDAD	La conectividad no es muy rapida ya que se utilizan imágenes en flash.

Fuente: *Home page tetley* [en línea]. España: Grupo Varma, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.tetley.com/>



Imagen 10. Home page tetley



Fuente: Home page tetley [en línea]. España: Grupo Varma, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.tetley.com/>

Cuadro 11. Análisis de la página web de Tea Forte - (Tea Forte, 2012)

7C	TEA FORTÉ
CONTEXTO	<p><b>Global Ranking:</b> 300.496  <b>Links relacionales:</b> 492  <b>Pais Ranking:</b> 42.678  <b>Rank SEO:</b> 4</p> <p>Creado en Massachusetts en 2003; las bolsas de té cuentan con un diseño inspirado en el tetraedro japonés. La página tiene un diseño de elegancia y sofisticación.</p>
CONTENIDO	<p><b>Menú</b>  <b>Té:</b> 15 variedades de té, presentadas con imagen de cada presentación y su descripción.  <b>Té Helado:</b> Imágenes con preparaciones de té helado atractivas.  <b>Cocteles:</b> Se muestran diferentes infusiones de té que utilizados en la preparación de cocteles.  <b>Mentas de té:</b> Producto innovador, mentas a base de té verde para diferentes fines, relajamiento, energía, resistencia, concentración y fitness.  <b>Tés para la piel:</b> Té especial para desintoxicar el cuerpo, cuenta con registros orgánicos que sustentan su calidad.  <b>Mundo del té:</b> Venta de accesorios para la preparación del té, teteras y tazas de diferentes colores y tamaños.  <b>Regalos:</b> Empaques creados específicamente para las diferentes ocasiones especiales, aniversarios, baby showers, cumpleaños.  <b>Servicio al cliente:</b> información sobre costos de envío y medios de transporte para enviar mercancía.</p>

## Cuadro 11. Continuación

<b>COMUNIDAD</b>	<b>Facebook:</b> 18.667 <b>Twitter:</b> seguidores 2.089, siguiendo 1.061, tweets 466. <b>Youtube:</b> 13 videos subidos. <b>Google +:</b> 19 en circulo.
<b>COMUNICACIÓN</b>	La comunicación es clara, interactiva, los colores de la pagina son palidos resaltando las características de cada tipo de té, no obstante puede ser muy formal en tipo de letra y diseño.
<b>COMERCIO</b>	<b>Tienda virtual:</b> La tienda virtual de esta marca está dirigida hacia todos los segmentos y ocasiones de celebración.
<b>CANAL</b>	Muestran su participación en revistas como O de Oprah Winfrey y festivales mundiales de degustación de té, algo que refuerza aún más la confiabilidad de los clientes.
<b>CONECTIVIDAD</b>	La conectividad tiene rapidez y la pagina de inicio es visualmente atractiva.

Fuente: *Home page Tea Forte*. [en línea]. USA: Tea Forté, Inc, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.teaforte.com>,

## Imagen 11. *Home page Tea Forte*.



Fuente: *Home page Tea Forte*. [en línea]. USA: Tea Forté, Inc, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.teaforte.com>,

**Cuadro 12. Análisis página web The Republic of Tea - (The Republic of Tea)**

7C	THE REPUBLIC OF TEA
CONTEXTO	<p><b>Global Ranking:</b> 158.037  <b>Links relacionales:</b> 932  <b>Pais Ranking:</b> 35.879  <b>Rank SEO:</b> 5</p> <p>Compañía que comercializa exóticos y orgánicos té, fundada en Novato California en 1992.          La página muestra el innovador empaque que tienen los tipos de té de la marca, hay contraste de colores y fotografías en gran tamaño.</p>
CONTENIDO	<p><b>Menú</b>  <b>Variedades de té:</b> variedades de té 9 en total.  <b>Colección de té:</b>  <b>Té de sabores:</b> 20 sabores.  <b>Tés de Bienestar:</b> 5 sabores.  <b>Tés helados:</b> 4 tipos de té.  <b>Sipware:</b> teteras.  <b>Regalos:</b> diferentes tipos de té en distintos tipos de empaque.  <b>Recetas:</b> recetas de diferentes tipos, no necesariamente ligadas al té.</p>
COMUNIDAD	<p><b>Facebook:</b> 94.710 fans  <b>Twitter:</b> .3.825 seguidores, 1.063 siguiendo, 1.853 tweets.  <b>Blog:</b> noticias y notas desde la república del té.</p>
COMUNICACIÓN	<p>La comunicación es clara, se encuentra enfocada en la promoción de los productos relacionados con la marca y la variedades de té que ofrecen.</p>
COMERCIO	<p><b>Tienda virtual:</b> diferentes tipos de té desde 10 dólares.</p>
CANAL	<p>Ofrecen la posibilidad del envío de un catálogo donde se muestran los productos de la marca. Además de enlazar el contenido con Facebook y Twitter.</p>
CONECTIVIDAD	<p>La conectividad es adecuada a las necesidades del usuario.</p>

Fuente: *Home page The Republic of tea*. [en línea]. USA: The Republic of tea Inc, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.republicoftea.com/>

Imagen 12. Home page The Republic of tea



Fuente: Home page The Republic of tea.[en línea]. USA: The Republic of tea Inc, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.republicoftea.com/>

Cuadro 13. Análisis página web Yogi tea. (Yogi Tea)

7C	YOGI PRODUCTS
CONTEXTO	<p><b>Global Ranking:</b> 181.027  <b>Links relacionales:</b> 864  <b>Pais Ranking:</b> 66.218  <b>Rank SEO:</b> 5</p> <p>Productora de té negro, té verde y té rojo. Fundada en 1984 en Oregon Estados Unidos,  La pagina cuenta es muy interactiva, hace parte del modelo 2.0 en paginas web y sabe interactuar muy bien con su publico objetivo.</p>

**Cuadro 13. Continuación**

7C	<u><b>YOGI PRODUCTS</b></u>
<b>CONTENIDO</b>	<p><u><b>Menú</b></u>  <b>Nuestros té:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Todos los té Yogi,</b></li> <li>- <b>Descubre tu té perfecto:</b> En esta aplicación se le pregunta al usuario como se siente el día de hoy, dependiendo de lo que conteste, se muestra un tipo de té para esto.</li> <li>- <b>Qué beneficio busca en el té:</b> Lista de beneficios, muestra el té para esto.</li> </ul> <p><b>Ingredientes:</b> contexto, historia o beneficios de cada ingrediente que contiene los té de la marca.  <b>Yogi Inspiración:</b> frases de verdad, que ayudan a inspirar, los usuarios pueden ser parte de esto. Diferentes categorías, sabiduría, fuerza interior, perseverancia, bondad, alegría, crecimiento personal, comunión). estas frases las pueden compartir en facebook.  <b>Posiciones de Yoga:</b> posiciones de yoga para relajarse en el día a día, calma, comfort, defensa, armonía, alivio, renovar, resucitar, elevar.  <b>Sobre Nosotros:</b> nuestra historia, nuestro compromiso, ubicación de las tiendas (Mapa google maps).  <b>Compra online:</b> todos los productos desde 5 dólares.</p>
<b>COMUNIDAD</b>	<p><b>Facebook:</b> 78.162  <b>Twitter:</b> .  <b>Youtube:</b> 125 suscriptores.</p>
<b>COMUNICACIÓN</b>	La comunicación es clara y la imagen corporativa está presente.
<b>COMERCIO</b>	<b>Tienda virtual:</b> diferentes tipos de té desde 10 dólares.
<b>CANAL</b>	No se evidencia la utilización de otro canal para la promoción de los productos.
<b>CONECTIVIDAD</b>	Utilizan muchos recursos en flash, mermando rapidez.

Fuente: Home Page Yogi tea [en línea]. USA: Yogi Inc, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.yogiproducs.com>

Imagen 13. Home Page Yogi tea



Fuente: Home Page Yogi tea [en línea]. USA: Yogi Inc, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.yogiproductions.com>

Cuadro 14. Análisis página web Mightt Leaf Tea - (Might Leaf Tea)

7C	MIGHTY LEAF TEA
CONTEXTO	<p><b>Global Ranking:</b> 195.223  <b>Links relacionales:</b> 755  <b>Pais Ranking:</b> 43.481  <b>Rank SEO:</b> 4</p> <p>Mighty Leaf tea, fu fundada en inglaterra en 1996, su característica principal es el empaque del té en bolsas de seda que le dan un valor de alta calidad. Actualmente cuenta con distribuidores alrededor del mundo, ha logrado posicionarse en e-commerce.</p>
CONTENIDO	<p><b>Menú Principal:</b>  <b>(Bolsas de té):</b> venta de té por paquetes, ritual regular del té (algo creado para los compradores fieles, así obtienen un descuento).  <b>(té a granel):</b> 20 variedades, venta por peso, opción me gusta.  <b>(té helado):</b> 9 variedades.  <b>(mundo del té):</b> teteras de infusión, mugs, mugs de infusión, cucharitas de té, juego de té.  <b>(Regalos):</b> diferentes sets, con diferentes precios para regalar.  <b>(Promociones):</b> té que se encuentran en promocion  <b>(Por qué Mighty Leaf):</b> Nuestra historia, te a granel artesanal, responsabilidad social, recompensas, comunidad, nuestro té especial, del campo a la taza, empaque verde, el arte de la mezcla.</p>

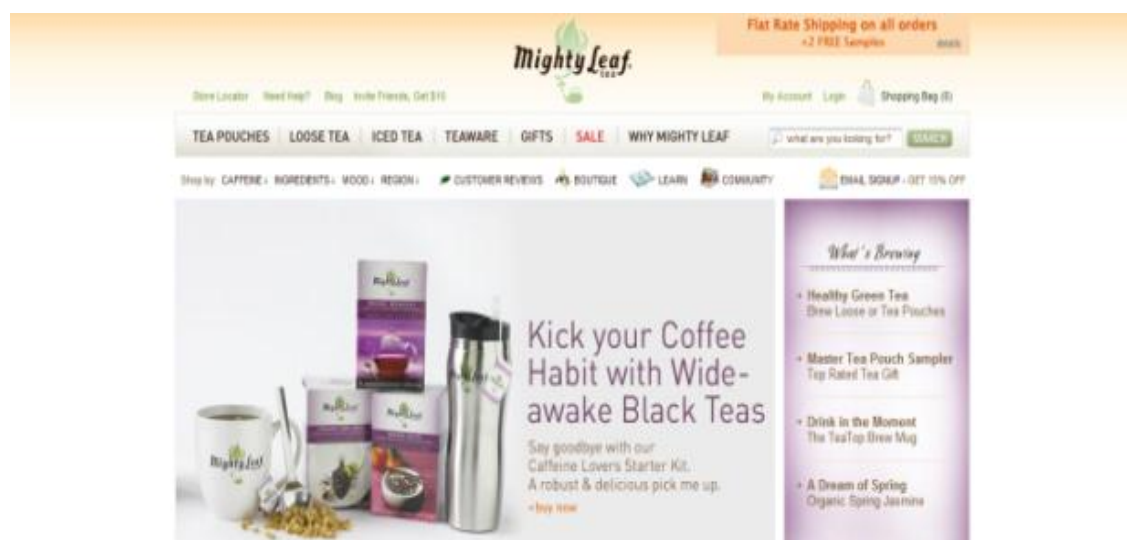


## Cuadro 14. Continuación

7C	MIGHTY LEAF TEA
COMUNIDAD	<b>Facebook:</b> 22.183 fans <b>Twitter:</b> 7.284 seguidores, siguiendo: 5.203. <b>Flickr:</b> 200 elementos, fotos de productos. <b>Youtube:</b> 45 videos subidos, 182 suscriptores.
COMUNICACIÓN	La comunicación esta enfocada en demostrar la calidad de sus productos y a la compra virtual.
COMERCIO	<b>Tienda virtual:</b> Existe una tienda virtual, en la que se brinda mucha información y acompañamiento al usuario. Al iniciar en la pagina principal de la compañía, detecta que es un visitante internacional hay una pantalla emeprgente acerca de la empresa con la que trabaja para hacer llegar los productos internacionalmente. Ademas, se ofrece un descuento por compras en el dia.
CANAL	El unico canal que se muestra es el virtual en este caso, a traves de la pagina web.
CONECTIVIDAD	La conectividad es apropiada y rapida para el usuario.

Fuente: Home page Mighty Leaf Tea [en línea]. USA: Mighty Leaf Tea Company, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mightyleaf.com/>

## Imagen 14. Home page Mighty Leaf Tea



Fuente: Home page Mighty Leaf Tea [en línea]. USA: Mighty Leaf Tea Company, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mightyleaf.com/>

**Cuadro 15. Análisis página web Yorkshire Tea - (Yorkshire Tea)**

7C	YORKSHIRE TEA
CONTEXTO	<p><b>Global Ranking:</b> 192.661  <b>Links relacionales:</b> 755  <b>Pais Ranking:</b> 43.751  <b>Rank SEO:</b> 4</p> <p>Es un té de Inglaterra presente en el mercado desde 1883, la marca es muy reconocida en este país. En estos momentos no solo cuenta con la linea de té, ha creado sublineas en pasteles, bizcochos, panes de frutas.</p>
CONTENIDO	<p><b>Menú:</b></p> <p><b>(Nuestros productos):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tipos de té de la marca, descripcion, peso y precio.</li> <li>- <b>Coleccionables:</b> mugs, teteras, delantales, portador de leche.</li> </ul> <p><b>(Sobre Nosotros):</b> Quienes somos, qué hacemos, como se produce, respetando el planeta.</p> <p><b>(Sobre el té):</b> Qué es té, cómo hacer un té apropiadamente.</p> <p><b>(pequeña urna):</b> fotos con el carro de la compañía que reparte producto gratis por toda la ciudad, mapa y programación del recorrido.</p>
COMUNIDAD	<p><b>Facebook:</b> 104.185 fans  <b>Twitter:</b> 20.166 seguidores, 2.834 siguiendo, 2.191 tweets.  <b>Youtube:</b> 147 suscriptores, 20 videos subidos.</p>
COMUNICACIÓN	<p>Hay poco texto, la pagina se encuentra diseñada con las características de la marca y los colores de esta, ademas tiene multiples links que direccionan a las redes sociales en las que se encuentra presente la marca. En el home de la pagina hay imágenes en movimiento, ademas de las actualizaciones de facebook y los tweets en twitter.</p>
COMERCIO	<p>Se dan indicios de los precios de los productos y los accesorios, sin embargo, la pagina no tiene una tienda virtual establecida.</p>
CANAL	<p>Otro canal que se utiliza para llegar a la pagina web es el de medios visuales, mas exactamente pauta televisiva.</p>
CONECTIVIDAD	<p>La conectividad es apropiada aunque existen muchos links relacionales en la pagina de inicio que pueden confundir al usuario hacia donde ir.</p>

Fuente: Home page Yorkshire tea [en línea]. Inglaterra: Bettys & Taylors of Harrogate Limited, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.yorkshiretea.co.uk/>



Imagen 15. *Home page Yorkshire tea*



Fuente: Home page Yorkshire tea [en línea]. Inglaterra: Bettys & Taylors of Harrogate Limited, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.yorkshiretea.co.uk/>

**7.2.2 Análisis de las 7'cs de los principales competidores de té a nivel nacional.** Para este análisis, además de hacer uso de la matriz de las 7C's se implementaron parámetros de medición de matrices de Mercadeo ya conocidas como lo son la matriz BCG (Boston Consulting Group) y las matrices MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos). Esto permitió que el análisis resultara más integral para brindar una orientación aproximada a la realidad en cuanto a qué aspectos son fundamentales en la planeación de una plataforma virtual para la marca Frutté.

En este sentido, los competidores principales en la web a evaluar teniendo en cuenta el lugar que ocupan dentro del mercado de té y el trabajo que han desempeñado en medios virtuales son: Té Hindú y Té oriental.

Imagen 16. Página de inicio Té Hindú



Fuente: Página Web Te Hindú [en línea]. Colombia: Agrícola Himalaya S.A., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.tehindu.co/>

Té hindú destaca en la web por tener un atractivo en cuanto a imagen visual, está muy ligada a la razón social que desempeña, además demuestra en su página de inicio que busca mucha interacción con el cliente, teniendo a su disposición varias redes sociales y espacios para resolver dudas o comentarios; es necesario evaluar si estos recursos con los que cuenta son utilizados efectivamente.

**Imagen 17. Página de inicio Té Oriental**



Fuente: Página Web Te Termoaromas [en línea]. Colombia: Termoaromas Ltda., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.termoaromas.com/>

La página de té Oriental es relativamente nueva, contiene una amplia información acerca de cada uno de los productos de la marca y existe un espacio en el que se intenta interactuar con el cliente y realizar conversiones a nivel de *e-commerce*; no obstante no se completa el ciclo para realizar ventas en el ámbito virtual (hace falta información para que el cliente haga la transacción) y se podría decir que a pesar de la cantidad de información, no es muy claro qué busca comunicar la marca a su segmento objetivo.

Una vez identificados los competidores y las 7C's mencionadas en la unidad, el objetivo principal de este análisis es la valoración de las prácticas de la competencia y su modelo de negocio en la web, llevando estos resultados a una ponderación para establecer el grado de profundidad y complejidad de la estrategia que implementan.

El cuadro de ponderación se muestra a continuación:

**Cuadro 16. Ponderación**

	VALORACION	PUNTAJE
<b>A</b>	No cumple con el criterio de valoración.	0
<b>B</b>	No cumple suficiente con el criterio de valoración.	1
<b>C</b>	No cumple con el criterio de valoración, sin embargo hay otro tipo de información que puede conducir al cumplimiento del criterio.	2
<b>D</b>	Cumple parcialmente con el criterio de valoración.	3
<b>E</b>	Cumple con el criterio de valoración.	4
<b>F</b>	Cumple satisfactoriamente con el criterio de valoración.	5

Teniendo en cuenta la ponderación descrita, es conveniente proceder con la evaluación; cada una de las 7C's tiene aspectos importantes que competen a la integralidad de la plataforma web evaluada y están conformadas con porcentajes dependiendo de su nivel de importancia.

**Cuadro 17. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Contexto**

	VALORANDO EL CONTEXTO	PORCENTAJE	PUNTAJE HINDÚ	PUNTAJE ORIENTAL	TOTAL TÉ HINDÚ	TOTAL TÉ ORIENTAL
<b>1</b>	El contenido del sitio web es muy afín a la región o país.	15%	3	2	0,45	0,3
<b>2</b>	El sitio web se presenta en más de un idioma	10%	5	1	0,5	0,1
<b>3</b>	El sitio web contiene elementos gráficos que lo identifican con una región o país.	10%	2	1	0,2	0,1
<b>4</b>	El sitio web permite el registro de visitantes por país o región.	15%	1	1	0,15	0,15

**Cuadro 17. Continuación**

	VALORANDO EL CONTEXTO	PORCENTAJE	PUNTAJE HINDÚ	PUNTAJE ORIENTAL	TOTAL TÉ HINDÚ	TOTAL TÉ ORIENTAL
5	La atención al cliente solo tiene como cobertura el país o la región de origen del sitio.	10%	2	2	0,2	0,2
6	El sitio web ofrece promociones puntuales para usuarios de un país o región.	15%	1	1	0,15	0,15
7	La lista de precios de productos es en moneda local (no dólares).	10%	1	1	0,1	0,1
8	El sitio web cuenta con un espacio que permite visualizar la información de la empresa y los representantes.	15%	4	3	0,6	0,45
	<b>PROMEDIO</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>2,35</b>	<b>1,55</b>

**Cuadro 18. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Contenido**

	VALORANDO EL CONTENIDO	PORCENTAJE	PUNTAJE TÉ HINDÚ	PUNTAJE TÉ ORIENTAL	TOTAL TÉ HINDÚ	TOTAL TÉ ORIENTAL
1	El sitio web cuenta con recursos multimedia (fotos, videos, audio).	15%	4	3	0,6	0,45
2	El sitio web actualiza la página principal constantemente con noticias.	10%	2	2	0,2	0,2
3	El sitio web cuenta con un mapa de navegación estructurado.	10%	4	2	0,4	0,2
4	El sitio web muestra en detalle la descripción de productos y servicios con recursos multimedia.	15%	3	4	0,45	0,6

**Cuadro 18. Continuación**

5	El sitio web tiene una opción de envío de información a través de e-mail.	10%	5	3	0,5	0,3
6	El sitio web permite a los usuarios dar aportes y sugerencias sobre los productos y servicios.	15%	4	2	0,6	0,3
7	El sitio web cuenta con artículos de interés para su comunidad, con el objetivo de mantenerla informada.	15%	2	2	0,3	0,3
8	El sitio web cuenta con una zona de descargas de documentos en Adobe, Word, Excel, Power Point.	10%	2	2	0,2	0,2
<b>PROMEDIO</b>		<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>3,25</b>	<b>2,55</b>

**Cuadro 19. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Comunidad**

	VALORANDO LA COMUNIDAD	PORCENTAJE	PUNTAJE TÉ HINDÚ	PUNTAJE TÉ ORIENTAL	TOTAL TÉ HINDÚ	TOTAL TÉ ORIENTAL
1	El sitio web permite un registro de usuarios.	25%	3	2	0,75	0,5
2	El sitio web relaciona a otras páginas o links de interés (proveedores, fabricantes, distribuidores).	15%	2	1	0,3	0,15
3	El sitio web contiene servicios que incentivan el uso y la suscripción a la comunidad virtual.	20%	2	1	0,4	0,2
4	El sitio web muestra diversos segmentos.	15%	2	1	0,3	0,15
5	El sitio web permite que los usuarios se conozcan y se conecten entre ellos.	25%	1	1	0,25	0,25
<b>PROMEDIO</b>		<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1,25</b>



**Cuadro 20. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental Comunicación**

	VALORANDO LA CONECTIVIDAD	PORCENTAJE	PUNTAJE TÉ HINDÚ	PUNTAJE TÉ ORIENTAL	TOTAL TÉ HINDÚ	TOTAL TÉ ORIENTAL
1	El sitio web carga rápidamente en el navegador.	25%	3	4	0,75	1
2	El sitio web tiene una navegación intuitiva.	15%	2	1	0,3	0,15
3	El sitio web no presenta errores de carga.	25%	4	4	1	1
4	El sitio web está diseñado guardando un equilibrio entre lo gráfico, lo animado y lo textual.	35%	4	2	1,4	0,7
	<b>PROMEDIO</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>3,45</b>	<b>2,85</b>

**Cuadro 21. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Comunicación**

	VALORANDO LA COMUNICACIÓN	PORCENTAJE	PUNTAJE TÉ HINDÚ	PUNTAJE TÉ ORIENTAL	TOTAL TÉ HINDÚ	TOTAL TÉ ORIENTAL
1	El logo de la empresa define la razón de ser de la misma.	15%	2	2	0,3	0,3
2	El sitio web está diseñado gráficamente con los colores corporativos definidos.	25%	4	1	1	0,25
3	El sitio web contiene textos legibles y comprensibles para los usuarios.	20%	3	2	0,6	0,4
4	El sitio web tiene una identidad corporativa bien definida.	15%	4	2	0,6	0,3
5	El sitio web permite que los clientes se comuniquen a través de un software de chat (messenger, skype).	25%	2	3	0,5	0,75
	<b>PROMEDIO</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

**Cuadro 22. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Comercio**

	VALORANDO EL COMERCIO	PORCENTAJE	PUNTAJE TÉ HINDÚ	PUNTAJE TÉ ORIENTAL	TOTAL TÉ HINDÚ	TOTAL TÉ ORIENTAL
1	El sitio web permite hacer transacciones en línea.	30%	1	2	0,3	0,6
2	El sitio web permite hacer pedidos en línea.	20%	1	4	0,2	0,8
3	El sitio web permite acceder a una lista de precios.	25%	1	1	0,25	0,25
4	El sitio web permite realizar seguimiento de pedidos.	25%	1	1	0,25	0,25
	<b>PROMEDIO</b>	<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1,9</b>

**Cuadro 23. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Canal**

	VALORANDO EL CANAL	PORCENTAJE	PUNTAJE TÉ HINDÚ	PUNTAJE TÉ ORIENTAL	TOTAL TÉ HINDÚ	TOTAL TÉ ORIENTAL
1	El sitio web es difundido por medios de comunicación masivos.	15%	4	2	0,6	0,3
2	El sitio web aparece en los resultados de los motores de búsqueda más populares	25%	3	2	0,75	0,5
	El sitio web utiliza las redes sociales para su difusión.	20%	4	1	0,8	0,2
3	El sitio web refiere a otros sitios de internet mucho más populares.	20%	2	1	0,4	0,2
4	El sitio web es difundido a través de correos electrónicos.	20%	2	1	0,4	0,2
	<b>PROMEDIO</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>2,95</b>	<b>1,4</b>



**Cuadro 24. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Conectividad**

	VALORANDO LA CONECTIVIDAD	PORCENTAJE	PUNTAJE TÉ HINDÚ	PUNTAJE TÉ ORIENTAL	TOTAL TÉ HINDÚ	TOTAL TÉ ORIENTAL
1	El sitio web carga rápidamente en el navegador	25%	3	4	0,75	1
2	El sitio web tiene una navegación intuitiva.	15%	2	1	0,3	0,15
3	El sitio web no presenta errores de carga.	25%	4	4	1	1
4	El sitio web está diseñado guardando un equilibrio entre lo gráfico, lo animado y lo textual.	35%	4	2	1,4	0,7
	<b>PROMEDIO</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>3,45</b>	<b>2,85</b>

**Cuadro 25. Análisis Pagina web Té Hindú y Té Oriental - Medición**

	SITIOS	CONTEXTO	CONTENIDO	COMUNIDAD	COMUNICACIÓN	COMERCIO	CANAL	CONECTIVIDAD	EJE X	EJE Y
1	<a href="http://www.tehindu.co">www.tehindu.co</a>	2	3	2	3	1	3	3	2	2
2	<a href="http://www.termoaromas.com">www.termoaromas.com</a>	1	2	1	2	2	1	3	2	1

Esta matriz arroja dos ejes el Eje X y el Eje Y:

- **Eje X:** Grado de desarrollo del producto o servicio.
- **Eje Y:** Grado de profundidad del desarrollo web del sitio evaluado.

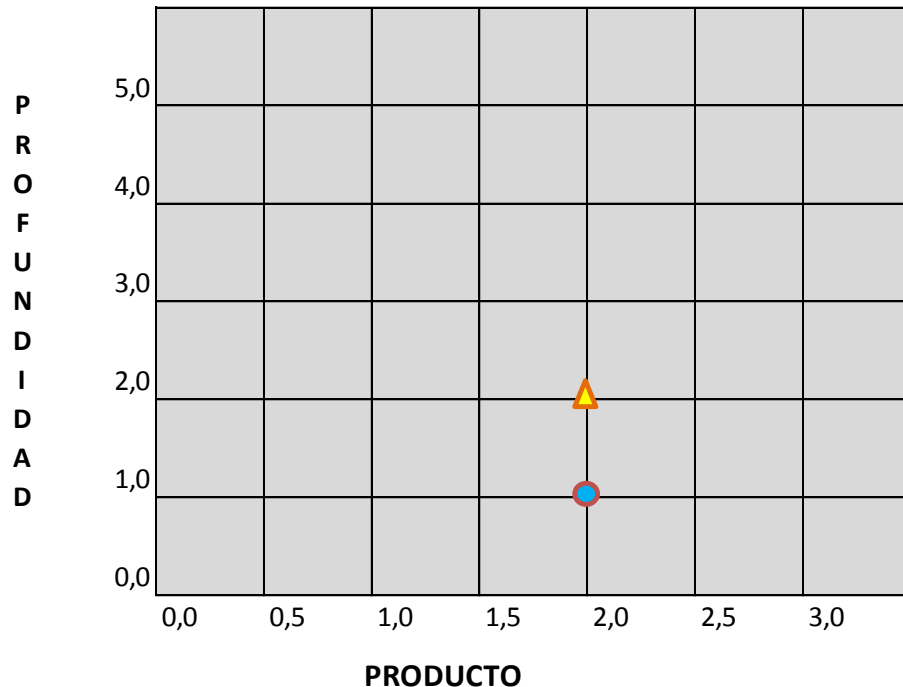
El resultado generado en el Eje X parte de la siguiente formula:

$$X = (TCONTEXTUAL + TCONTENIDO + TCOMUNIDAD + TCOMERCIO + TCANAL + TCONECTIVIDAD) / 7.$$

El resultado generado en el Eje Y parte de la siguiente formula:

$$Y = (\text{SUMATORIA DE LA CALIFICACIÓN DE MAYOR FRECUENCIA}) / 7 -$$

**Grafico 9. Análisis página web Té Hindú y Té Oriental Grafico.**

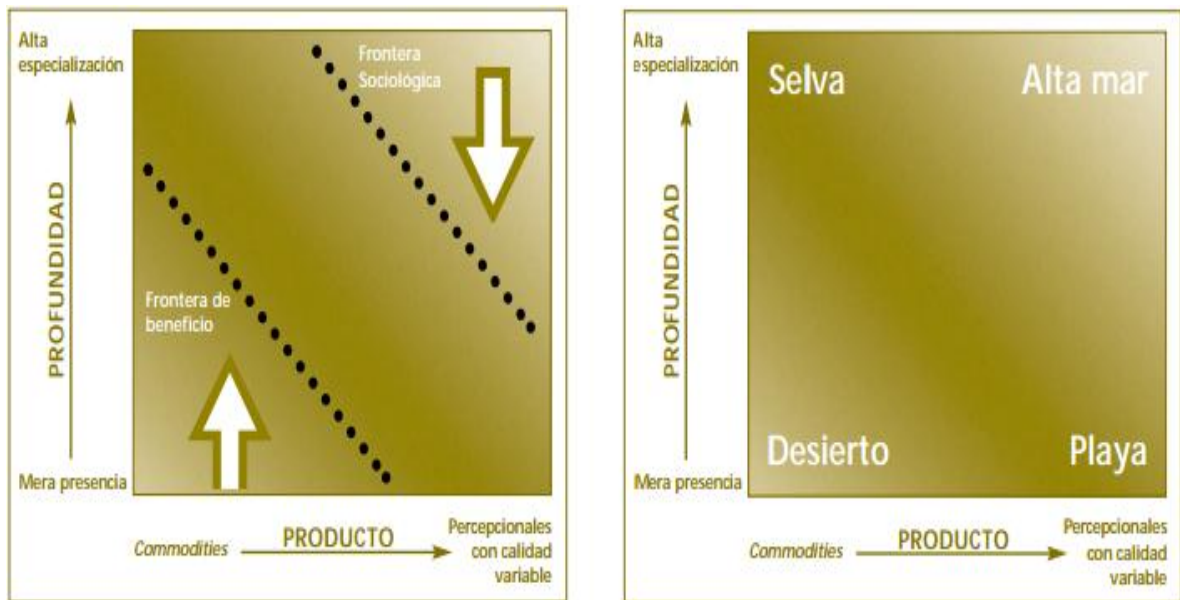


Aplicando la teoría del Profesor Raül Lagomarsino “la isla del tesoro en internet”, en donde se delimitan la presencia de un producto o servicio en internet y las fuerzas que determinan su alcance hacia el público objetivo y se habla del producto (según calidad y diferenciación) y la profundidad (nivel de satisfacción de la demanda), se determina lo siguiente para el contexto del mercado del té y el análisis realizado anteriormente a las dos marcas de té competidoras:

**7.2.2.1 Tipo de producto.** El té es clasificado dentro de la categoría de productos que tienen presencia en internet como **producto de percepción**; este tipo de producto “Se caracteriza porque en la calidad es difícilmente evaluable (a distancia), los clientes necesitan observar, tocar, incluso probar el producto antes de comprarlo. La descripción, por completa que sea, suele ser insuficiente para que el cliente se decida”.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Fuente: LAGOMARSINO, Raul. Internet y la Isla del Tesoro. En: Revista de antiguos alumnos IESE Business school, diciembre, 2001.p.5.

**Grafico 10. El mapa del tesoro en internet.**



Fuente: LAGOMARSINO, Raul. Internet y la Isla del Tesoro. En: Revista de antiguos alumnos IESE Business school, diciembre, 2001.p.5.

**7.2.2.2 Profundidad.** Tanto la plataforma web de té hindú como la de té Oriental se encuentran categorizadas dentro de una profundidad cero (presencia testimonial), aunque cabe destacar que té Oriental da muestras de querer avanzar hacia la profundidad intermedia.

La profundidad cero (presencia testimonial) es aquella en donde “as empresas persiguen una mera presencia testimonial en la red que satisfaga actualizando la web corporativa con información acerca de sus servicios o productos. Sería equivalente a un anuncio en una guía telefónica. La capacidad interactiva de esta presencia es mínima o incluso nula.

La profundidad intermedia obedece a aquellas propuestas que además de brindar información acerca de los productos o servicios, posibilitan la compra o venta de productos por internet, como canal accesorio al tradicional. Los pedidos recibidos a través de internet se canalizan en una segunda etapa a través de la cadena de valor tradicional (empaquetado, facturación y entrega)<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Ibid., p.5.

### 7.2.2.3 Implicaciones estratégicas

**Té hindú; Té Oriental: Desierto.** Estas dos marcas se encuentran en desierto, lo que se traduce en cuanto a que la inversión en la plataforma web es relativamente baja, y no hay presencia de ventajas competitivas que generen un beneficio directo. Además no desean intervenir en sus canales tradicionales, entonces se limitan a hacer mera presencia e introducir contenido interactivo para diferenciarse aunque esto solo repercuta en un efecto publicitario.

## 7.3 COMPARATIVO DE LAS APLICACIONES UTILIZADAS POR LAS MARCAS INTERNACIONALES

Estas aplicaciones son una muestra significativa de los recursos que desarrolla cada marca, con el objetivo de identificarse mejor con su consumidor final, no solo a través del producto tangible sino con base a la experiencia y transmisión de emociones por medio de los sentidos y la mente, los cuales repercuten finalmente en la decisión de compra.

Mediante este cuadro comparativo, se puede inferir que estas cuatro marcas; Arizona, Dilmah, Lipton, Tetley y Yogi Tea, han estado desarrollando su estrategia de marketing en plataformas virtuales enfocándose en la implementación de aplicaciones innovadoras para que los usuarios interactúen por un mayor periodo de tiempo al interior de la plataforma virtual, con el fin de lograr una recordación de marca, e igualmente otros aspectos tan relevantes como: rescatar los beneficios de consumir sus productos ya sea por medio de la contextualización en el uso de los ingredientes que hacen parte de los diferentes sabores como la presentación innovadora de sus propiedades curativas, ofrecer audio con melodías que propician la total relajación, disponer de frases de motivación para el día a día y en general involucrar al cliente con la visión que tiene cada marca.

Todas las aplicaciones mencionadas responden a una investigación que realiza cada marca previamente identificando su *target* objetivo y las necesidades que este *target* pueda presentar frente al producto, así como las características en cuanto a estilos de vida, principalmente sus intereses y lo que le motiva.

**Cuadro 26. Aplicaciones innovadoras desarrolladas por las marcas competidoras.**

MARCA	APLICACIONES
	<b>Audio en la página:</b> Es una aplicación que se utiliza básicamente para ambientar la plataforma web y conectar al usuario de ésta.
	<b>Tarjetas ocasiones especiales:</b> Una aplicación gratuita para personalizar una tarjeta para cada ocasión especial.
	<b>Reto de salud:</b> En este reto, se hacen una serie de preguntas sobre los beneficios del té y el internauta acierta o no, además de informarse. <a href="http://www.lipton.com/es_es/#TeaChallengeGame-4,176">http://www.lipton.com/es_es/#TeaChallengeGame-4,176</a>
	<b>Sudoku:</b> Es un popular juego japonés, en el que en una cuadrícula se deben disponer números del 1 al 9. Estos números no se puede repetir por filas ni columnas ni subcuadrículas.  <b>Tetley te regala una taza personalizada:</b> crea tu taza personalizada y si es la más votada del día te la regalamos. Tetley te invita a participar diariamente ya que regala una taza diaria.  <b>Trivia del té:</b> 16 imágenes cada una con un significado diferente sobre curiosidades del té tomados de fuentes como Wikipedia y blogs sobre té. <a href="http://www.tetley.com/spain/overacuppa/Paginas/TeaTrivia.aspx">http://www.tetley.com/spain/overacuppa/Paginas/TeaTrivia.aspx</a>
	<b>Ingredientes:</b> contexto, historia o beneficios de cada ingrediente que contiene los té de la marca.  <b>Yogi Inspiración:</b> frases de verdad, que ayudan a inspirar, los usuarios pueden ser parte de esto. Diferentes categorías, sabiduría, fuerza interior, perseverancia, bondad, alegría, crecimiento personal, comunión). estas frases las pueden compartir en facebook.  <b>Posiciones de Yoga:</b> posiciones de yoga para relajarse en el día a día, calma, comfort, defensa, armonía, alivio, renovar, resucitar, elevar.

\* Adaptado de las Páginas Web de las marcas Arizona, Dilmah, Lipton, Tetley y Yogi Tea.

## **8. DETERMINACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE LAS LINEAS DE TÉ FRUTTÉ**

Con el fin de determinar los diferentes segmentos de consumidores de las líneas de té que son afines con los medios interactivos, se realizó una encuesta de tipo descriptiva con opción de respuesta cerrada técnicamente estructurada hacia un grupo objetivo conformado por clientes de los productos de la marca Frutté. Esta, se realizó por medio virtual ingresando a la página web de la marca entre los meses de Enero y Abril del 2012. La encuesta tenía como objetivo principal conocer más a fondo las características demográficas de los consumidores, tales como sexo y edad; identificación de la ciudad de residencia y los puntos de venta donde habitualmente adquieren el producto.

### **8.1 SELECCIÓN DE MUESTRA**

**8.1.1 Determinación del Universo.** Según datos del CENSO general realizado en el 2005 y que está documentado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), la población en Colombia en el 2012 se proyecta en un total de 46.581.823 habitantes donde 22.997.087 son Hombres y 23.584.736 son mujeres.

Con un enfoque más específico, en este caso el rango de edad que compete al segmento de consumidores que abarca Frutté existen los siguientes datos.

**Cuadro 27. Proyecciones de población 2005-2020 en Colombia.**

Grupo de Edad	2012		
	Total	Hombres	Mujeres
30-34	3.375.368	1.645.881	1.729.487
35-39	3.007.266	1.455.986	1.551.280
40-44	2.903.042	1.391.246	1.511.796
45-49	2.832.007	1.353.150	1.478.857
50-54	2.460.771	1.170.514	1.290.257
55-59	1.969.508	934.289	1.035.219
60-64	1.533.411	726.244	807.167
65-69	1.139.440	534.198	605.242
70-74	848.094	386.153	461.941
	<b>20.068.907</b>	<b>9.597.661</b>	<b>10.471.246</b>

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 nacional y departamental desagregado por áreas, sexo y grupos quincenales de edad, Junio 2005.

[http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75&Itemid=72](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72)

Retomando la determinación del universo muestral, se procede en seguida a clasificar datos acerca de la muestra correspondiente.

### 8.1.1 Perfil del consumidor

- **Edad:** 30 – 70 años de edad.
- **Sexo:** Masculino y Femenino, predominando el Sexo Femenino sobre el Masculino.
- **Estrato:** 4,5 y 6
- **Entorno Familiar:** Personas solteras o Familias conformadas por 4 integrantes generalmente.

### 8.1.2 Selección del Tamaño de Muestra

- **Elementos:** Hombres y mujeres de los 30 años en adelante.
- **Unidad de Muestra:** Personas que son consumidoras de los diferentes productos de las líneas de Frutté en Colombia y que se encuentran en el rango de estratificación correspondiente al perfil anteriormente mencionado.
- **Alcance:** Consumidores promedio de las ciudades principales en las que se comercializan los productos Frutté.
- **Tiempo:** Investigación de campo realizada entre Enero y Abril de 2012.

Teniendo en cuenta el número promedio de unidades vendidas por punto de venta a nivel nacional se calculó el tamaño de muestra con la siguiente formula.

- **Tipo de Muestra:** Universo Finito.

$$n = \frac{9PQN}{e^2 (N - 1) + 9PQ}$$

Esta fórmula se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 99% esto es, tres veces el error estándar a partir de la media. Se considera finito puesto que ya se conoce el universo (es decir el promedio de unidades vendidas diarias 136) e igualmente existe el nivel de confianza del 99% puesto que no existe la posibilidad de que se entreviste dos veces a la misma persona o que la persona que se entreviste no haga parte del universo muestral.

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)



$(N - 1)$  = Factor de Corrección por finitud

$$n = \frac{2,25 (136)}{0,216 (135) + 2,25}$$

$$n = \frac{306}{2,466}$$

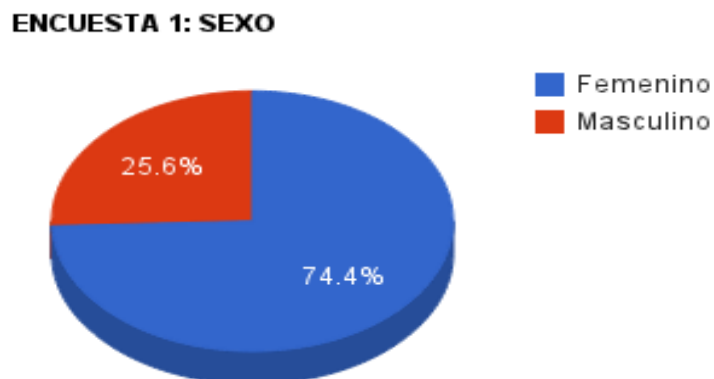
**n = 124 encuestas.**

De acuerdo a la formula anterior, el número de encuestas a realizar es de 124 encuestas como un mínimo para cumplir con los estándares de muestreo.

## 8.2 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

En la encuesta que se realizó participaron un total de 372 consumidores de té Frutté, aún mas de los que se requerían según la muestra, arrojando por consiguiente los siguientes resultados útiles para la determinación de los segmentos por líneas de producto.

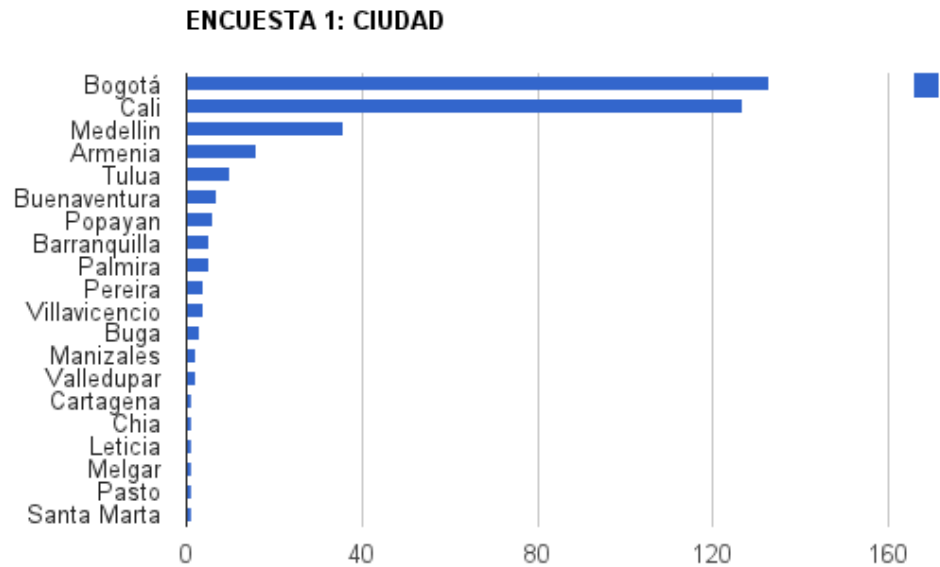
**Grafico 11. Proporción de encuestados de acuerdo al Sexo**



\*Encuesta a consumidores Frutté, Dávila Arbona S.A, Enero - Abril 2012.

De acuerdo al gráfico 8, se puede establecer que la mayoría de consumidores de té de la marca Frutté son de sexo femenino, prevaleciendo con un 74,4% sobre un 25,6% masculino.

**Gráfico 12. Encuestados por ciudad**

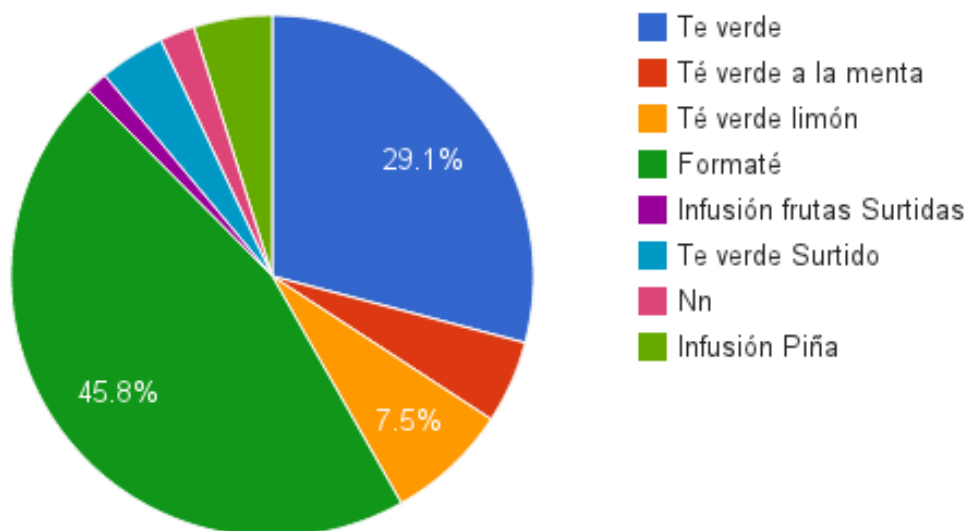


\*Encuesta a consumidores Frutté, Dávila Arbona S.A, Enero - Abril 2012.

Mayor cantidad de consumidores de Frutté se encuentran ubicados en las siguientes ciudades principales: Bogotá, Cali, Medellín, Armenia y Tuluá. Esto es posible, gracias a la presencia de la marca en diferentes cadenas de supermercados que garantizan la accesibilidad al producto.

**Gráfico 13. Preferencia de consumidores por tipo de Producto Fruttè**

**ENCUESTA 1: PRODUCTO**

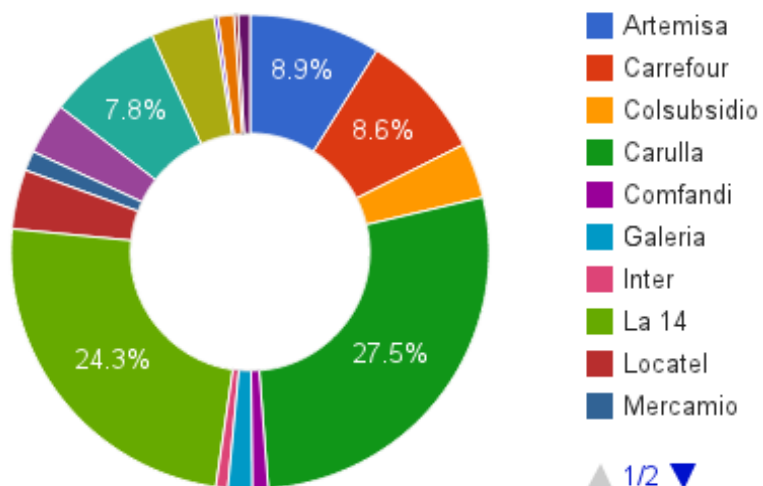


\*Encuesta a consumidores Fruttè, Dávila Arbona S.A, Enero - Abril 2012.

Las preferencias de acuerdo a los tipos de té que ofrece la marca Fruttè está determinada de la siguiente forma: Formaté (té verde + piña deshidratada) el producto líder con un 45,0% de preferencia; seguido por el té verde tradicional con un 29,1% de preferencia y finalmente el té verde limón con un 7,5% de preferencia, seguido por el resto de productos que conforman la línea de té e infusiones, quienes en su nivel de preferencia están por debajo del 7%.

**Grafico 14. Preferencias en compras por tipo de Supermercado**

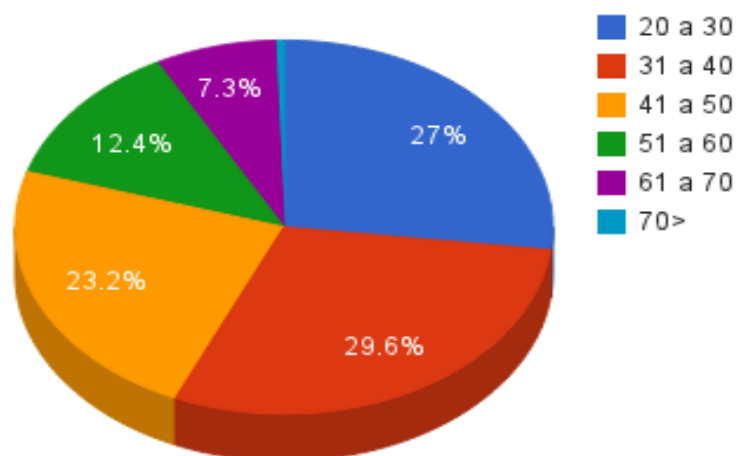
**ENCUESTA 1: SUPERMERCADOS**



De acuerdo a lo que se puede apreciar en el gráfico 13, los supermercados más utilizados para hacer las compras del tè Fruttè son: Carulla con un 27,5% seguido por La 14 con un 24,3% y Artemisa con un 8,9%.

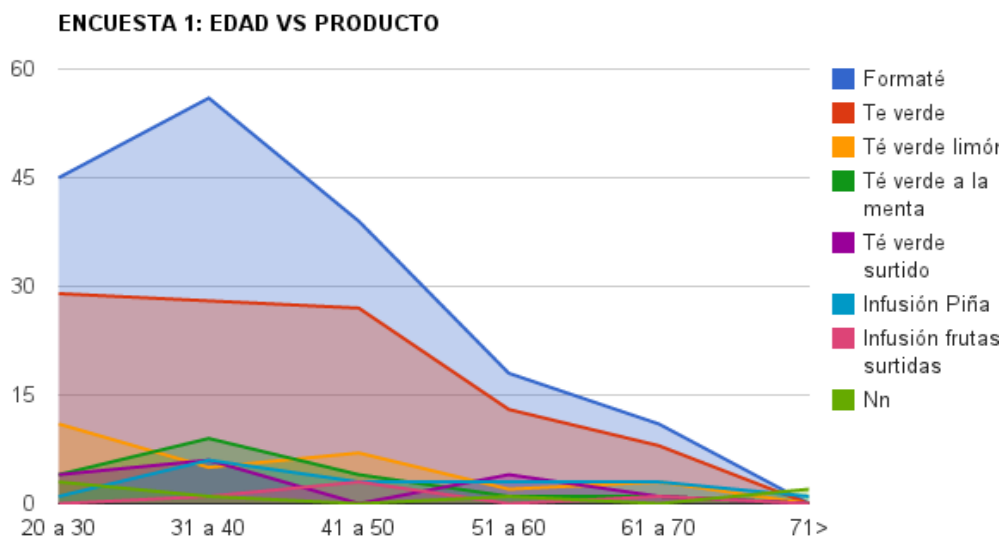
**Gráfico 15. Proporción de encuestados de acuerdo a la Edad**

**ENCUESTA 1: EDAD**



Se puede identificar en el gráfico 12, que la mayor proporción está contenida en la edad de los 31 a 40 años con un 29,6% de la población encuestada, seguido por las personas entre los 20 a 30 años con un 27% y las personas entre los 41 a 50 años con un 23,2%.

**Gráfico 16. Tipo de producto consumido de acuerdo a la Edad**



Al cruzar dos variables como la edad y el tipo de producto de preferencia, arroja un resultado particular que indica la predilección de las personas por cierto producto respecto a la edad, así se observa que el té Formaté es mayoritariamente consumido por personas entre los 31 a 40 años de edad, el té verde por personas entre los 41 a 50 años de edad, existiendo una tendencia general de consumo en mayor medida en las personas con rango de edad entre los 31 a 40 años.

Los resultados obtenidos en esta encuesta fueron útiles para establecer las principales características demográficas de los consumidores, a partir de esto se presenta la necesidad de saber aún más sobre los comportamientos habituales de consumo, es por esto que se plantea la posibilidad de hacer uso de las nuevas tecnologías virtuales en el ámbito de la realización de encuestas como es el caso de Google Docs, que brinda la posibilidad de efectuar una encuesta virtual y reunir automáticamente los datos con los gráficos correspondientes, hasta el momento se está realizando una prueba piloto con 32 clientes para esta encuesta. **(Ver Anexo B)**

### 8.3 SEGMENTOS POR TIPO DE TÉ

De acuerdo con los datos que arrojó la encuesta presentada fue posible identificar qué tipos de consumidores prefieren ciertos tipos de té de acuerdo a sus características demográficas, es así como se puede definir tres líneas con segmentos específicos.

**8.3.1 Línea Formaté.** Este tipo de té contiene té verde y piña deshidratada, la comunicación visual que transmite la caja en la cual viene empacado está enfocada en resaltar la figura femenina estilizada y el verde que caracteriza la naturaleza. Este té es adecuado en procesos de dieta y conservación de la figura pues gracias a su combinación de ingredientes con la piña deshidratada, ayuda a depurar grasas en el organismo. Los consumidores lo asocian como un té para adelgazar.

**Imagen 18. Caja de té Formaté Frutté**



Fuente: Té Formaté Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 23 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/quienes-somos>

**Cuadro 28. Ficha Técnica té Formaté Frutté (Formate: Naranja y Toronja)**

<b>FORMATÉ: PIÑA, NARANJA Y TORONJA</b>	
<b>SEXO</b>	Femenino
<b>EDAD</b>	31 a 40 años.
<b>OCUPACIÓN</b>	Profesionales en diferentes áreas y/o amas de casa.
<b>NIVEL DE INGRESOS</b>	Se encuentra en el rango entre 2 y 8 SMLV.
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Mujeres preocupadas por su apariencia física, orientadas a lograr resultados, persistentes, cuidan de su alimentación.
<b>PREFERENCIAS EN COMPRAS</b>	Son mujeres que invierten dinero en ropa, accesorios, productos de belleza y todos los productos relacionados con el cuidado de su cuerpo dentro de un rango de precios accesible, aunque dependiendo del beneficio que les genere.
<b>PREFERENCIAS ALIMENTACIÓN</b>	Buscan alimentos de calidad, con ingredientes naturales para el cuidado de la salud.
<b>PREFERENCIAS TIEMPO LIBRE</b>	Salir a comer, cine, escuchar musica, reunirse con amigas, hacer ejercicio, ir a la peluquería, reuniones en familia, lectura, revistas de moda.

Fuente: Té Formaté Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 23 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/quienes-somos>

**8.3.2 Línea Té Verde.** El té verde es conocido por sus propiedades antioxidantes, los colores del empaque son limpios respetando el verde característico de la hoja de té y el blanco como símbolo de calidad.

**Imagen 19. Caja de Té Verde Frutté**



Fuente: Té Verde Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 23 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/quienes-somos>

**Cuadro 29. Ficha Técnica té Formaté Frutté (Te verde: puro limón y menta)**

TE VERDE: PURO, LIMÓN Y MENTA.	
SEXO	Femenino y Masculino
EDAD	31 a 40 años.
OCUPACIÓN	Profesionales en todas las áreas, independientes, amas de casa.
NIVEL DE INGRESOS	Se encuentra en el rango entre 2 y 8 SMLV.
CARACTERÍSTICAS	Personas con un estilo de vida enfocado en las buenas prácticas alimenticias, se interesan por el cuidado de su cuerpo y de mantener una buena figura.
PREFERENCIAS EN COMPRAS	Invierten dinero en tecnología, ropa de vanguardia, productos para el hogar, y en general productos que les favorezca su imagen personal.



**Cuadro 29. Continuación**

<b>PREFERENCIAS ALIMENTACIÓN</b>	Generalmente hacen deporte como complemento de una dieta y si no realizan actividades deportivas, utilizan el té como complemento de una buena alimentación. Buscan alimentos de calidad, que cumpla con la ley sanitaria y sus expectativas respecto a este.
<b>PREFERENCIAS TIEMPO LIBRE</b>	Realizan actividades relacionadas con el deporte, disfrutan de actividades culturales, disfrutan de reuniones en familia y con amigos, se especializan en practicar un pasatiempo en específico que puede variar según sus preferencias, les interesa la tecnología y la información, es decir están al tanto de las noticias mundiales y los avances que se presentan en tecnología e informática.

Fuente: Té Verde Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 23 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/quienes-somos>

**8.3.3 Línea Infusiones o Aromáticas.** Esta línea tiene una variedad de sabores como la piña, manzana y durazno con una especialidad y es que su contenido es en su totalidad fruta natural en forma deshidratada, lo que hace que conserve sus propiedades y lo más importante el sabor característico de cada fruta al hacerlo en infusión. Este producto es de aceptación en las mujeres y manifiestan sentirse atraídas por el aroma y el sabor.

**Imagen 20. Caja de Infusión Surtida**



Fuente: Infusión Surtida Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 23 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/quienes-somos>

**Cuadro 30. Ficha Técnica té Formaté Frutté (Infusiones: Piña, Manzana )**

INFUSIONES: PIÑA, MANZANA, SURTIDA	
<b>SEXO</b>	Femenino
<b>EDAD</b>	31 a 60 años.
<b>OCUPACIÓN</b>	Profesionales en todas las áreas, independientes, amas de casa
<b>NIVEL DE INGRESOS</b>	Se encuentra en el rango entre 2 y 8 SMLV.
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Mujeres femeninas, interesadas por verse bien físicamente, les interesa informarse acerca de las nuevas tendencias en moda aunque no es una prioridad.
<b>PREFERENCIAS EN COMPRAS</b>	Invierten en artículos que les satisfagan necesidades de verse físicamente atractivas y al mismo tiempo que cumpla la función de fortalecer su interior es por esto que no solo adquieren productos como zapatos, bolsos, maquillaje y accesorios sino otros artículos como Libros de autoayuda, alimentos no convencionales. Se interesan por los productos novedosos, de buena calidad con un sabor diferente a los disponibles en el mercado.
<b>PREFERENCIAS ALIMENTACIÓN</b>	Se interesan por los productos novedosos, de buena calidad con un sabor diferente a los disponibles en el mercado.
<b>PREFERENCIAS TIEMPO LIBRE</b>	Practicar deportes, lectura, ver películas, asistir en grupo a una actividad, compartir en familia, reuniones sociales.

Fuente: Infusión Surtida Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 23 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/quienes-somos>

## **9. DESARROLLO DE PROPUESTA DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DENTRO DEL MARCO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE FRUTTÉ**

La propuesta parte de la necesidad de integrar la plataforma web con una estrategia de marketing virtual que estimule la interacción entre la marca y la comunidad creada, generando contenidos variados y actualizados de acuerdo a la audiencia seleccionada.

El objetivo principal que se busca alcanzar con la implementación de la estrategia de marketing virtual es el posicionamiento de la marca a nivel de buscadores, página web y redes sociales, haciendo uso de campañas interactivas a través de medios que sirven como herramienta de posicionamiento como lo son *Youtube*, el *E.mail Marketing* y *Google Adwords*, además de la gestión diaria con posibilidad de medición de resultados en las principales redes sociales elegidas por la marca para promocionarse.

Partiendo del hecho de que existía la necesidad de reinventar la página web adaptándola en su maquetación a los requerimientos de la web 2.0, se propuso inicialmente un nuevo diseño que cumpliera con las exigencias de una plataforma virtual interactiva con un contenido acorde al visitante; de igual forma, se hizo necesario replantear mediante un plan de medios en redes sociales, el contenido en cada una de estas, con indicadores de medición de resultados y un presupuesto para la adaptación.

A continuación se detallan cada uno de los procedimientos mencionados anteriormente para dar a conocer más a fondo en que consiste cada una de las etapas de la estrategia de *marketing* virtual para la marca Frutté, así como su posible implementación.

### **9.1 PROPUESTA DE DISEÑO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL**

En el año 2009 junto con la agencia de publicidad Astrolabio, se creó la página web de Frutté integrada con la página web institucional de la empresa Dávila Arbona S.A. En esta página inicial se le dio prioridad a las imágenes alusivas a los productos, con sus respectivos beneficios nutricionales así como a los comentarios o testimonios de las personas que consumían té. Esta página, aunque fue diseñada con los colores representativos de la marca presentaba inconvenientes en cuanto a estética visual.

En el año 2011, con el fin de reforzar la imagen de marca, se planteó la posibilidad de hacer los cambios que se previeron en la página web inicial desarrollada por Astrolabio, en este sentido, se hizo una reestructuración en el contenido que existía anteriormente dándole prioridad a la información basada en los diferenciadores de los productos Frutté (Sobre Multilaminado, cultivo orgánico) además de una imagen visual mucho más atractiva. Este rediseño estuvo relacionado con un incentivo para participar en una promoción a nivel nacional, haciendo que los consumidores habituales de Frutté diligenciaran una encuesta virtual y se registraran en el club del té. Es así como se logró obtener información de base para identificar las características principales de los clientes para crear la comunidad virtual relacionada con la marca.

**Imagen 21. Caja Formaté con Sticker**



Fuente: Proyectos realizados [en línea] Cali, Colombia: Zapote estudio S.A., 2011. [Consultado 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet: <http://www.zapotestudio.com/productos.php>

Imagen 22. Página principal promocional Frutté



Fuente: Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 12 de Enero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/>

Imagen 23. Página de inicio Frutté



Fuente: Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 12 de Enero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/>



En el año 2012, de acuerdo a la propuesta de implementar una nueva plataforma web, la gestión estuvo direccionada a crear un diseño totalmente diferente e innovador que estuviera enfocado en dar soluciones a las recomendaciones que se presentaron en los diseños iniciales; es por esto que se dio uso de la identificación de los segmentos por productos, las tendencias clasificadas en Google Analytics desde los periodos de Enero a Julio del 2012, en el que se descubrió qué contenidos eran más atractivos y cuales necesitaban adaptarse (**Anexo C**), además de la necesidad de implementar aplicaciones para interactuar con el visitante y las principales redes sociales por las cuales se establece una comunicación con la comunidad. Cumpliendo con lo anterior, a continuación se muestra el nuevo diseño aprobado para la nueva plataforma web.

**Imagen 24. Página de inicio Frutté**



Fuente: Proyectos realizados [en línea] Cali, Colombia: Zapote estudio S.A., 2011. [Consultado 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet: <http://www.zapotestudio.com/productos.php>

Los cambios presentados en esta propuesta, son; la adaptación a la web 2.0 siendo evidente la integración de redes sociales en las que interactúan los usuarios en tiempo real como lo son Twitter, Facebook y Youtube, a partir de las cuales se empieza a gestar una comunidad.

La inclusión de los beneficios más importantes que proyecta cada una de las líneas de producto y que facilita al usuario la búsqueda en la web; así como la adecuación de las páginas internas, haciendo llegar un mensaje claro y contundente de lo que puede ofrecer la marca.

Por último, el diseño da una sensación de feminidad y naturalidad, que es lo que busca reflejar la imagen de marca.

## **9.2 CONTENIDO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL**

Las páginas internas que integran esta plataforma virtual están clasificadas con los siguientes títulos de referencia dependiendo del orden de importancia de cada una; Formaté, Aromáticas, Té verde, lo que debes saber del té y Contactanos.

De acuerdo a los resultados de las investigaciones realizadas en las páginas de la competencia, se concluyó que las paginas internas de la plataforma virtual de Frutté estarían enfocadas en brindar información sobre lo más importante del té, los ingredientes que se utilizan en cada uno de los productos así como el acceso a diferentes aplicativos que permiten interacción asegurando un tiempo de navegabilidad al interior de la página. Con lo anterior los diseños aprobados para la implementación fueron los siguientes.

Imagen 25. Formaté



Fuente: Proyectos realizados [en línea] Cali, Colombia: Zapote estudio S.A., 2011.  
 [Consultado 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet:  
<http://www.zapotestudio.com/productos.php>



Imagen 26. Aromáticas



Fuente: Proyectos realizados [en línea] Cali, Colombia: Zapote estudio S.A., 2011.  
 [Consultado 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet:  
<http://www.zapotestudio.com/productos.php>

Imagen 27. Té verde



Fuente: Proyectos realizados [en línea] Cali, Colombia: Zapote estudio S.A., 2011.  
 [Consultado 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet:  
<http://www.zapotestudio.com/productos.php>

Imagen 28. Lo que debes saber del té



Fuente: Proyectos realizados [en línea] Cali, Colombia: Zapote estudio S.A., 2011. [Consultado 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet:

<http://www.zapotestudio.com/productos.php>

Imagen 29. Clases de té



Fuente: Proyectos realizados [en línea] Cali, Colombia: Zapote estudio S.A., 2011.  
 [Consultado 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet:  
<http://www.zapotestudio.com/productos.php>

### 9.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DISEÑO Y MONTAJE DE LA PLATAFORMA VIRTUAL

**Cuadro 31. Presupuesto Diseño e Implementación Pagina Web Frutté.**

PRESUPUESTO DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN PAGINA WEB FRUTTÉ		
DISEÑO	%	TOTAL
<b>Diseño de Interface</b> Diseño personalizado imagen empresa Parte superior estática Diseño de la página de inicio  Optimización de imágenes y adecuación de contenidos Link a redes sociales: Facebook, Twitter Links a otras paginas	61%	\$ 360.000,00
<b>Animación</b> <b>Secciones adicionales (6 secciones) \$30.000 cada una</b>	14%	\$ 80.000,00
	25%	\$ 150.000,00
<b>Total Diseño</b>	100%	\$ 590.000,00
IMPLEMENTACIÓN	%	TOTAL
<b>Maquetación y administración del contenido</b> ¿Cómo quieres sentirte hoy? ¿Qué beneficios buscas? Aplicaciones (Posiciones de Yoga, Noticias de salud, recetas para combatir los síntomas del resfriado) Comunidad Frutté Consejos saludables Lo que usted debe saber del té	42%	\$ 200.000,00
<b>Sudoku</b>	21%	\$ 100.000,00
<b>Adaptación web 2.0</b> Añadir videos de Youtube Relacionar a blogs que hablen del tema Espacio para comentarios Opción para like en Twitter, Facebook Campo para sugerir recetas o comentarlas	38%	\$ 180.000,00
<b>Ajustes SEO</b>		\$ 80.000,00
<b>Total Implementación</b>	100%	\$ 480.000,00
<b>Total Proyecto</b>		\$ 1.070.000,00



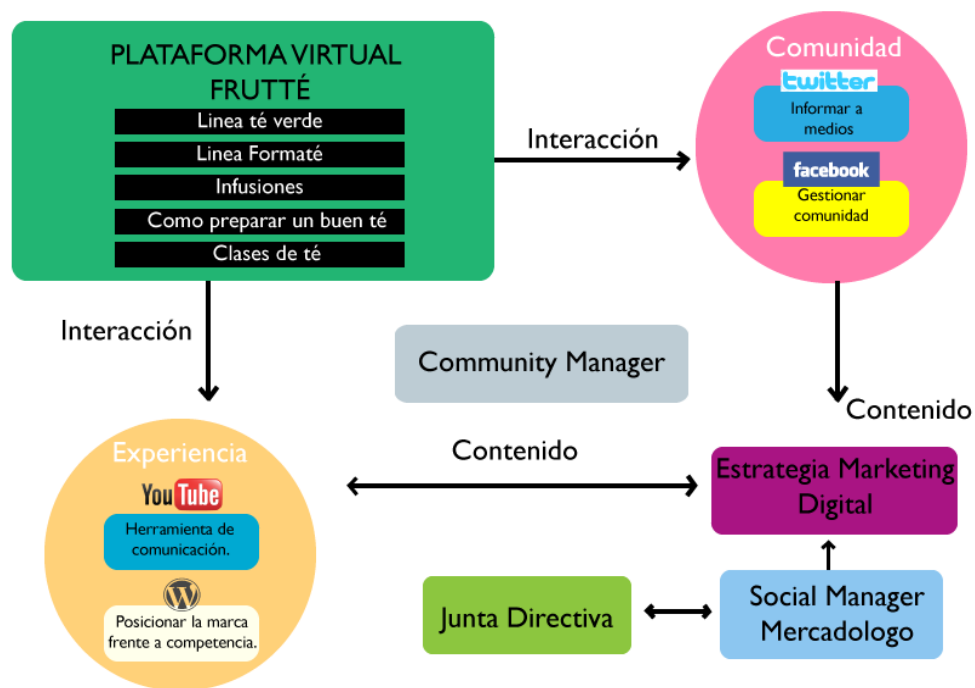
## 9.4 ECOSISTEMA VIRTUAL FRUTTÉ

Un ecosistema virtual se entiende como un entorno extendido e interconectado en donde se intercambia información digitalmente por sus propios componentes.

Si se planea la realización de una plataforma virtual es necesario tener en cuenta cómo ésta va a estar interconectada con los demás recursos que posee la web para crear comunidad, buscando un beneficio hacia el aumento de la viralización del contenido, mas interacción entre los usuarios, un aumento de la información para los mismos y un mejor posicionamiento a nivel (SEO).

El ecosistema virtual de la marca Frutté parte de la base de que existe un acuerdo entre la junta directiva y un Social Media Manager o Mercadologo que en conjunto generan una estrategia digital; estrategia que el *Community Manager* se encarga de interpretar para así generar contenido, teniendo en cuenta los objetivos que persigue la presencia de cada red social y el objetivo general con el que se implementa la plataforma web.

Imagen 30. Ecosistema Virtual Frutté



## 9.5 PRESENCIA EN REDES SOCIALES

- **Facebook:** La gestión que se realice en esta red social estará dirigida a crear comunidad en torno a la marca Frutté. La plataforma virtual estará diseñada para brindar información general a los usuarios que ingresen en temas principales sobre el té como lo son clases de té, como preparar un buen té, principales recetas, y los productos por sabores y características.

En Facebook, teniendo en cuenta la actividad en la plataforma virtual, el trabajo estará enfocado en el acompañamiento a la comunidad según los intereses de nuestros segmentos objetivos, los cuales se traducen en resolver dudas en cuanto al uso del producto, informar a la comunidad sobre nuevos descubrimientos en nutrición, dar consejos sobre estilos de vida saludables, reflexiones de autoayuda, tips de alimentación, consejos para beneficio de su familia, manualidades, información sobre nuevos libros y películas en el mercado, información sobre tecnología y por último, fomentar la presencia visual de la marca a través de imágenes atractivas.

En la medida en que se adquiera una cantidad considerable de fans, se impulsarán concursos al interior de la comunidad para estimular la interacción y fidelización, lo que se verá reflejado en conversiones.

- **Twitter:** El objetivo de crear una cuenta en *Twitter* para la marca Frutté es el de informar a medios, celebridades y grupos de interés sobre la experiencia Frutté, haciendo uso de obsequios promocionales, cupones de descuento y actividades de degustación en puntos específicos destinados para esto, atrayendo a un público objetivo.

Igualmente es necesario buscar *twitteros* influyentes que puedan servir de apoyo como influenciadores para obtener un mayor número de seguidores.

- **Youtube:** El objetivo principal de la cuenta de *Youtube* de la marca Frutté es hacer uso del video como herramienta fundamental para la comunicación, dando a conocer dentro de la comunidad videos con recetas, testimonios de consumo y videoclips publicitarios de las líneas de productos principales.

- **Blog:** La creación y gestión del Blog parte de la idea de posicionar la marca sin atacar de una forma frontal a la competencia; el blog permite desarrollar contenido enfocado en el producto, en este caso sería un blog dedicado específicamente a notas, reportajes y crónicas sobre el té en donde se compararían las principales características de este, resaltando los beneficios de la marca Frutté sobre las demás de una manera sutil pero con la intención de direccionar la atención sobre los productos Frutté.

### 9.5.1 Evaluación presencia de la competencia en Facebook

Imagen 31. Fan Page Té Hindú



Fuente: Facebook del té hindú, [en línea]. San Francisco: Facebook.com, 2012 [consultado el 04 de Julio de 2012]. Disponible en internet, <http://www.facebook.com/tehindu?fref=ts>

Hasta el momento, té hindú cuenta con 4.281 fans, obtenidos a través de diferentes campañas que vienen realizando desde el año 2011, año en el que aumentó la participación de la marca en esta red social, cuentan con más de 730 imágenes, 9 videos y 4 campañas de promoción *online* en el año 2011.



Imagen 32. Fan page Jaibel



**Fuente:** Facebook de Fan page Jaibel [en línea]. San Francisco: Facebook.com, 2012 [consultado el 04 de Julio de 2012]. Disponible en Internet.  
<http://www.facebook.com/ProductosJaibel?fref=ts>

La *Fan Page* de los productos Jaibel cuenta con 1.335 fans, tiene un total de 48 imágenes en las cuales se hace alusión a diferentes frases que se relacionan con su slogan, el cual es “Atrévete a hacerlo”. No hay presencia de videos y en el año 2011 realizaron dos campañas de promoción online.

### 9.5.2 Evaluación presencia de la competencia en Twitter

- **Té Hindú:** @tehindu
- **Puntuación:** 88 de 100

**Cuadro 32. Descripción de la presencia de Té Hindú en Twitter.**

<b>Usuario</b>	@tehindu
<b>Ranking</b>	1.608.976
<b>Seguidores</b>	473
<b>Siguiendo</b>	235
<b>Tweets</b>	827
<b>Bio</b>	Hindú tea is the leading company of the tea and infusions segment in Colombia since 1960.
<b>Website</b>	<a href="http://www.tehindu.co">http://www.tehindu.co</a>
<b>En Twitter desde</b>	27/08/2009

**Fuente:** Te Hindú [en línea]. USA: HubSpot, Inc., 2012 [consultado el 20 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet. <http://tweet.grader.com/tehindu>

- **Té Jaibel:** @productosjaibel
- **Puntuación:** 18 de 100

**Cuadro 33. Descripción de la presencia de Té Jaibel en Twitter.**

<b>Usuario</b>	@productosjaibel
<b>Ranking</b>	11.114.340
<b>Seguidores</b>	7
<b>Siguiendo</b>	42
<b>Tweets</b>	2
<b>Bio</b>	Diseño, desarrollo, producción, comercialización y distribución de infusiones Herbales y tés.
<b>Website</b>	<a href="http://www.jaibel.com">http://www.jaibel.com</a>
<b>En Twitter desde</b>	21/06/2012

**Fuente:** Te Jaibel [en línea]. USA: HubSpot, Inc., 2012 [consultado el 20 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet.

<http://tweet.grader.com/productosjaibel>

**Cuadro 34. Cuadro comparativo de actividad en Twitter de la competencia.**

	tweets día (numero de tweets dividido los días transcurridos desde fecha inicial en twitter).	tweets/seguidores (numero de tweets dividido por el numero de seguidores)	seguidores/siguiendo (numero de seguidores dividido numero de personas a las que sigue)
Té Hindú	1,3	1,7	2,0
Té Jaibel	0	0,3	0,2

### 9.5.3 Evaluación presencia de la competencia en Youtube

**Cuadro 35. Evaluación presencia de la competencia en Youtube.**

	Youtube			
	Títulos	# me gusta	Fechas de Publicación	Reproducciones
Té hindú	Té Hindú, marca líder de tés e infusiones en Colombia	1	13/01/2012	230
	Detrás de Cámaras Programa Día a Día	0	18/01/2012	48
	Ice Tea Light	1	19/01/2012	26
	Procesos Te Hindú	1	18/01/2012	92
	Agrícola Himalaya, the leader of the tea segment in Colombia.	1	26/03/2012	90
	Entredía Hindú	1	27/06/2012	55
	Hindú Ice Tea	0	27/06/2012	39
	Clip Frio Hindú 2012	0	15/08/2012	109
	Fundación Te Hindú	0	22/08/2012	83
	Coctel Entredía Saludable	2	06/09/2012	63
	Entra a un mundo de Naturaleza	2	21/09/2012	385
	Coctel: Lulada con Té verde Hindú	0	08/10/2012	84
	Coctel: Pasión Frutal Hindú.	0	22/10/2012	26
	Jaibel infusiones herbales	2	23/11/2009	1040
Jaibel	Jaibel Calidad ISO 22000, ISO 9001	1	23/08/2011	1267
	Jaibel Evento 50 años	1	19/09/2011	381
	Celebración 50 años Jaibel	2	23/08/2011	269
	Plantas Aromáticas Medicinales Termoaromas	1	08/03/2011	452
Termoaromas				

## 9.6 PLANEACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES POR PARTE DE LA MARCA FRUTTÉ

Una estrategia de marketing de redes sociales puede llegar a ser exitosa dependiendo de qué tanto se logre la interacción con la comunidad objetivo, por esto se hace necesario planificar el contenido base para desplegar la estrategia mes a mes por cada red social involucrada con los respectivos KPI que regirán para la medición del éxito de la estrategia.

**Cuadro 36. Planeación contenido en Facebook Diciembre - Febrero 2013.**

FACEBOOK			
MES	TEMATICA	ENLACES/RECURSOS	MEDICIÓN
Diciembre	Navidad	<a href="http://www.lasmanualidades.com">www.lasmanualidades.com</a>	<b>KPI:</b> * Numero de Usuarios que interactúan. * (%) Difusión. *Numero de personas que comparten la publicación. *Numero de seguidores
	Vacaciones	<a href="http://www.colombia.travel/es/">www.colombia.travel/es/</a>	
	Peliculas	<a href="http://la.amoelcine.com/home">la.amoelcine.com/home</a> <a href="http://cine.mysofa.es/peliculas/del.2012/especial.las_mejores_peliculas">cine.mysofa.es/peliculas/del.2012/especial.las_mejores_peliculas</a>	
	Lo mejor del Año	<a href="http://www.google.com.co/#q=">www.google.com.co/#q=</a>	
Enero	Perdida de Peso	<a href="http://www.aperderpeso.com">www.aperderpeso.com</a>	<b>Campaña:</b> <b>KPI:</b> *Costo por Fan *Click to Fan
	Actitud en el Trabajo	<a href="http://www.careerbuilder.es/Ar">www.careerbuilder.es/Ar</a>	
	Desintoxicación	<a href="http://www.remediospopulares">www.remediospopulares</a>	
	Ejercicio en casa	<a href="http://www.ejercicioscasa.com">www.ejercicioscasa.com</a>	
Febrero	Nuevas tendencias moda hombres y mujeres	<a href="http://www.revistafucsia.com/home">www.revistafucsia.com/home</a> <a href="http://www.soho.com.co/intro">http://www.soho.com.co/intro</a>	
	Recetas	<a href="http://patriciavelez.com">patriciavelez.com</a>	
	¿Sabias qué?	<a href="http://www.planetacurioso.com">www.planetacurioso.com</a>	
	Articulos sobre belleza	<a href="http://belleza.actitudfem.com">belleza.actitudfem.com</a>	

**Cuadro 37. Planeación contenido en Youtube Diciembre - Febrero 2013.**

YOUTUBE			
MES	TEMATICA	ENLACES/RECURSOS	MEDICIÓN
Diciembre	Presentación de los nuevos sabores de Formaté	<a href="#">Video realizado en Computador Mac</a>	<b>KPI:</b> *Numero de Suscriptores *Numero de videos subidos *Numero de comentarios en el canal. *Reproducciones de videos subidos.
Enero	Preparaciones con té	<a href="#">Video Producción (ver cotizaciones)</a>	
Febrero	Testimonios	<a href="#">Video sobre testimonios de personas que sean clientes fieles</a>	

**Cuadro 38. Planeación contenido en Twitter Diciembre- Febrero 2013.**

TWITTER			
MES	TEMATICA	ENLACES/RECURSOS	MEDICIÓN
Diciembre	Presentación de nuestra a marca a seguidores y posibles influenciadores	<a href="#">Direccionar a Fan Page (reemplazando la plataforma web en construcción).</a>	<b>KPI:</b> * Numero de Crecimiento en seguidores. *Numero de seguidores. *Numero de tweets y periodicidad de envio. *Numero de Retweets y menciones.
Enero	¿Sabias qué? Sobre el té (Datos curiosos).	<a href="http://www.drwafikalwattar.com">www.drwafikalwattar.com</a> <a href="http://blognutricion.com/2011">blognutricion.com/2011</a> <a href="http://www.lahoradelte.com/2">www.lahoradelte.com/2</a>	
Febrero	Tips nutricionales	<a href="http://www.nutriciontoal.com/tips.htm">http://www.nutriciontoal.com/tips.htm</a>	

## 9.7 ESTRATEGIA DE E-MARKETING PARA LA MARCA FRUTTÉ

La estrategia de *e-marketing* a desarrollar para la marca Frutté se compone de varias actividades que son necesarias para alcanzar el objetivo principal el cual es incrementar el posicionamiento y reconocimiento de la marca Frutté a nivel web.

La estrategia comprende lo siguiente:

► **1 Estrategia de tráfico online:** En esta hallamos una campaña que responde a la necesidad de generación de tráfico a través del uso de Google Adwords y el contenido en redes sociales.

► **2 Plan de comunicación:** Se basa en la fidelización por medio del e-mail marketing, así como el diseño de una *landing page* y un *app* de registro en Facebook que sirve para dar efectividad a la generación de tráfico y que el usuario que interactúa tenga una página de aterrizaje en la cual puede generar una base de datos o informarse acerca de la marca y los productos que se encuentran a su disposición.

► **3 Comunidades Online:** Establecimiento de un community manager quien se encarga de renovar el contenido de las paginas o redes sociales que lo requieren haciendo una tarea de acompañamiento y mantenimiento mensual.

### 9.7.1 Objetivos de la estrategia de e-marketing

► **1 Incrementar el posicionamiento de la marca Frutté.**

► **2 Generar nuevos consumidores y registrados (captación de base de datos de clientes potenciales).**

► **3 Incrementar el nivel de fidelidad de los consumidores actuales.**

### 9.7.2 Campaña de promoción Online Frutté

- **Público Objetivo:** Mujeres entre los 30 y 60 años de edad.
- **Duración:** La duración de la campaña depende del presupuesto que se tenga para la inversión y los objetivos que se quieran alcanzar en el corto y largo plazo.
  - 12 meses (15 Enero 2013 al 15 de Enero de 2014).
  - 2 meses (15 de Enero 2013 al 15 de Marzo 2013).
- **Alcance Estimado:** 12.000 a 35.000 participantes (entiéndase como participantes las personas que visitan la página web del producto o servicio).

Imagen 33. Diseño de la Campaña de Promoción Online







**Fuente:** Estrategia de E-marketing y Plan de medios Online 2013 de Existaya.com STP Networks S.A. Santiago de Cali, 2012. 1 Archivo de Computador



### 9.7.3 Plan de acción estrategia en e-marketing

**Cuadro 39. Plan de Acción E-Marketing.**

PLAN DE ACCIÓN E-MARKETING		
LOGO	ACTIVIDAD	OBJETIVO
	Presencia en internet a través de la Red de Búsqueda y Red de Display (contenido de <i>Google</i> ).	Incrementar la visibilidad de marca en la web, por medio de la opción de buscadores.
	Presencia en <i>social media</i> como herramienta de promoción y conocimiento del cliente. Existe la ventaja que los anuncios gráficos son segmentados por (sexo, edad, ciudad, gustos).	Incrementar el nivel de fidelidad de los consumidores actuales y buscar involucrar a nuevos consumidores con la marca.
	Uso del <i>e-mail marketing</i> como herramienta para retener y conocer más al cliente/navegante.	Uso de base de datos clientes potenciales para fidelización.
	Medición del tráfico, tendencias y objetivos, mediante la interpretación de estadísticas e informe de gestión durante la campaña.	Conocer en cifras puntuales el alcance de la campaña, y el retorno de la inversión publicitaria.

## 9.8 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ESTRATEGIA DE E-MARKETING

**Cuadro 40. Presupuesto de inversión estrategia de e-marketing.**

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ESTRATEGIA DE E-MARKETING		
Videos para la Plataforma Web 2.0	%	TOTAL
<b>Video recetas con té (Duración 3 a 5 min)</b> Cámara Fotográfica profesional Filmación en HD, Sin locución.	49%	\$ 1.800.000,00
<b>Video Testimonios (Duración 1 minuto)</b> Filmación en HD, Sin locución. Sonido ambientación de fondo	41%	\$ 1.500.000,00
<b>Videos Animados (Motion Graphic) (Duración 15 segundos).</b> Formato HD	11%	\$ 400.000,00
<b>Total Videos para la plataforma Web 2.0</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 3.700.000,00</b>
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN ONLINE (2 MESES)	%	TOTAL
2.000 clics mínimos desde Google y Red de Portales 3.000 Clics mínimos desde Facebook 1.750.000 impresiones promedio en Google 4.500.000 Impresiones promedio en Facebook.  10.000 Créditos o envíos para plataforma Email Marketing 4 Diseños de Boletines electrónicos en JPG para envíos 1 paq de Edición Fotográfica (Diseño 6 anuncios publicitarios). Desarrollo y edición de minisites para la campaña. Ajustes Diseño de Facebook page y Twitter page (registros). Community Manager Instalación de <i>Google Analytics</i> e interpretación de estadísticas. Acompañamiento y Mantenimiento mensual Estudios de mercado Online, perfilación para la campaña.		
<b>Total Campaña Online</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 6.035.000,00</b>
<b>Total Presupuesto estimado</b>		<b>\$ 9.735.000,00</b>

## 10. INDICADORES DE MEDICIÓN DE DESEMPEÑO DE LA PLATAFORMA WEB Y REDES SOCIALES

### Indicadores para la Plataforma Web.

Para medir el impacto de la plataforma web desarrollada se cuenta con una cuenta en *Google Analytics* que permite establecer el número de visitas que han existido desde un tiempo determinado. Esta información es útil para elaborar un análisis del éxito o fracaso de la plataforma. Las variables más importantes a medir para saber si está siendo exitosa o no son las siguientes:

**Número de visitas y promedio de tiempo en el sitio:** Además de medir el número de visitas nos indica el porcentaje de rebote (son aquellas visitas que al llegar a la página, sin pasar un tiempo significativo, salen de esta). Cuanto más alto sea este índice significa que menos interesante es el contenido para el visitante.

**Visitas y Usuarios únicos absolutos:** Esto nos determina el nivel de fidelidad del público. Cuanto más bajo sea el número de visitantes únicos frente al de visitas, más leal es la audiencia.

**Páginas por visita:** Es el promedio de páginas vistas por cada una de las visitas. Cuanto mayor sea este ratio, más interesante es la plataforma web para el visitante.

**Promedio de tiempo en el sitio:** Es un indicador esencial para establecer si el visitante disfruta del contenido que ofrece la plataforma virtual.

**Páginas más populares:** Son las páginas más visitadas ordenadas de mayor a menor impacto.

**Fuentes de tráfico:** Mediante este indicador se puede saber exactamente qué páginas redireccionan hacia a la plataforma virtual bien sea de tipo orgánico con buscadores o desde redes sociales.


**Palabras Clave:** Es un análisis clave que sirve para saber las expresiones clave que son utilizadas por los usuarios para hallar la página *web*.

### Indicadores para Redes Sociales.

Para establecer los indicadores para las redes sociales en las que incursiona la marca Frutté y la competencia se hará uso de una herramienta desarrollada por **BrandQuity**, la cual facilita el seguimiento de las cuentas en Facebook, Twitter,

Youtube y Alexa. La herramienta funciona mediante una macro y debe ser actualizable cada mes en una fecha específica, para así tener un informe acerca del incremento o descenso de la participación en cada una de las redes sociales.

A continuación se muestra un ejemplo de los datos generados en el mes de Enero.



Actualizar datos  
de twitter del  
mes en curso

Usuario	ene					
	Valor absoluto			Incremento		
	Followers	Listas	Tweets	Followers	Listas	Tweets
frutteinfo	13	0	11	-	-	-
tehindu	473	5	827	-	-	-
productosjaibel	7	0	2	-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-



## Social Media Facebook Dashboard

	Usuario	URL	ene	ene
			Me gusta	%
Actualizar datos de facebook del mes en curso	501233099896707	Frutte Te Organico Altura	272	-
	36682066843	Hindú	4290	-
	4,11055E+14	Atrévete a hacerlo	1336	-
				-
				-
				-
				-
				-
				-

## **11. CONCLUSIONES**

1. Existe un gran potencial de desarrollo a nivel web para Frutté ya que, de acuerdo a la evaluación realizada a los principales competidores nacionales y la presencia en internet por parte estos, no se está generando una experiencia que se identifique con el segmento objetivo, a pesar de la inversión que han implementado, la experiencia queda reducida a publicidad sin un mayor alcance en cuanto a fidelización.
2. De acuerdo a los resultados presentados en la matriz de las 7C's para los competidores nacionales y la teoría del profesor Raul Lagomarsino sobre "La isla del tesoro en internet"; el objetivo de la marca Frutté al incursionar en un medio virtual debe estar sustentada sobre la base de migrar a la estrategia tipo "Playa", en donde es fundamental crear o reforzar una imagen corporativa que luego se intentará explotar en el canal tradicional, mediante el aporte de información útil para el usuario y donde prevalece la calidad en diseño y avanzada interacción con el cliente.
3. En estos momentos es claro para la marca hacia qué tipos de segmentos debe direccionar tanto la comunicación como la estrategia de marketing para sus tres líneas de productos, esto sin duda es importante pues facilita aún más la selección del nicho de mercado en caso que se desee implementar una campaña de promoción de cualquier tipo.

## **12. RECOMENDACIONES**

1. En cuanto al contenido de la página web, es recomendable que tenga características visuales y de animación, ya que, los usuarios de internet cada vez están menos dispuestos a leer información escrita, por esto, se sugiere establecer más enlaces de video e imágenes que representen un tema en específico.
2. En orden de mantener el interés del usuario por la página web de Frutté, se recomienda ampliar la oferta de aplicaciones, pues es a través de estas que el usuario se siente motivado a permanecer en la página e interactuar más tiempo en su interior.
3. Cabe tener en cuenta que todas las páginas investigadas tienen disponible en su portal web una tienda virtual no solo con productos de la marca, también se ofertan artículos con funcionalidades relacionadas al producto. Esta podría ser una opción a futuro por la que podría optar Frutté.
4. A pesar de tener identificado los segmentos por líneas de producto, es necesario avanzar con la investigación planteada en la que se busca determinar no solo la situación demográfica de los consumidores sino descripción de motivaciones que van mucho más allá de características convencionales como lo son: preferencias en alimentación, hábitos de consumo, intereses en tiempo libre; los cuales pueden ser muy útiles al momento de planear un contenido específico para la comunidad que se empieza a gestar.

## BIBLIOGRAFÍA

ARGOTI, Natalia y LOPEZ, Jonathan. Descripción del uso de los medios Electrónicos como herramienta de Comunicación en las Empresas más representativas de las Categorías Aseo Personal, Bebidas y Alimentos con presencia en el Valle del Cauca. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali : Universidad Autonoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2009 195 p.

BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México, Pearson Education, 2006.

CASTRO, Alex. Futuro Digital - Colombia 2012 [en línea]. Colombia: comScore, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers](http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers)

Código de ética y autorregulación publicitaria [en línea]. Argentina: Consejo de Autorregulación Publicitaria, 2006. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.conarp.org.ar/codigoconarp.pdf>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 63. (29 diciembre, 2000). Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial [en línea]. Bogotá D.C.: Secretaria del senado, 2000. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley\\_0633\\_2000\\_pr001.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0633_2000_pr001.html)

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1032. (22 Junio, 2006). Por la cual se modifican los artículos 257, 271, 272 y 306 del Código Penal [en línea]. Bogotá D.C.: Secretaria del senado, 2006. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley\\_1032\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1032_2006.html)



Concepto de Dominio [en línea]. Colombia: OK HOSTING SC, 2010 [Consultado 19 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://okhosting.com/dominios/que-es-dominio-web-funcion-y-definicion.aspx>

Concepto de SEO *Search Engine Optimization* [en línea] España: Territorio creativo, 2010. [Consultado el 23 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/06/%C2%BFque-es-seo-y-que-no-es-seo.html>

Concepto Importancia de la Comunicación [en línea]. Colombia: Mitecnologico.com, 2010 [Consultado el 24 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion>

Definición y Concepto de Innovación [en línea]. Colombia: webandmacros.com, 2008. [Consultado el 25 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>

DEL SANTO, Oscar y ALVARES, Daniel. *Marketing de Atracción 2.0, Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto* [en línea]. España: Bubok Publishing S.L., 2012 [Consultado Marzo de 23 de 2012]. Disponible en internet: <http://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20>

ECHARRI, Alberto y PENDÁS, Angel. *La transferencia de Tecnología, aplicación práctica y jurídica*. Madrid: Fundación Comfemetal, 1999. 140 p.

Definición y Concepto de Innovación [en línea]. Colombia: webandmacros.com, 2008. [Consultado el 25 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>

Facebook de Fan page Jaibel [en línea]. San Francisco: Facebook.com, 2012 [consultado el 04 de Julio de 2012]. Disponible en Internet. <http://www.facebook.com/ProductosJaibel?fref=ts>

Facebook del té hindú, [en línea]. San Francisco: Facebook.com, 2012 [consultado el 04 de Julio de 2012]. Disponible en internet, <http://www.facebook.com/tehindu?fref=ts>

FERNANDEZ, Antonio. Producción y Diseño Gráfico para la World Wide Web. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1998. 336 p.

Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 12 de Enero de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/>

HAGEL III, Jhon y AMSTRONG, Arthur. *Net Gain: Expanding markets through virtual communities*. Estados Unidos: Mc Kinsey & Company Inc., 1997.

HALLIGAN, Brian. *Inbound Marketing vs Outbound Marketing* [en línea]. California, Estados Unidos: HubSpot, Inc., 2012 [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/Inbound-Marketing-vs-Outbound-Marketing.aspx>

Home Page Barry's Tea [en línea]. Inglaterra: Barry's Tea, 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.barrystea.ie/>,

Home Page Dilmah tea [en línea]. Sri Lanka: Dilmah, 2011. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.dilmahtea.com/>

Home Page Good Earth [en línea]. USA: Good Earth Company, 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet Disponible en Internet <http://www.goodearthtea.com>

Home page Mighty Leaf Tea [en línea]. USA: Mighty Leaf Tea Company, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mightyleaf.com/>

Home page Site Bigelow tea [en línea]. USA: Bigelow, Inc., 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.bigelowtea.com/>

Home page Site Lipton [en línea]. USA: Unilever United States., 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet <http://www.liptontea.com/home/>

Home page Stash [en línea]. Inglaterra: The Stash Tea Company, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.stashtea.com/>

Home Page Té Arizona [en línea]. Arizona, USA: Arizona Deverage Company, 2012. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: Disponible en internet: <http://www.drinkarizona.com/>,

*Home page Tea Forte*. [en línea]. USA: Tea Forté, Inc, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.teaforte.com>

*Home page tetley* [en línea]. España: Grupo Varma, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.tetley.com/>

Home page té Salada [en línea]. USA: Redco foods, Inc., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet <http://www.greentea.com/>

*Home page The Republic of tea* [en línea]. USA: The Republic of tea Inc, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.republicoftea.com/>

Home Page Yogi tea [en línea]. USA: Yogi Inc, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.yogiproductions.com>

Home page Yorkshire tea [en línea]. Inglaterra: Bettys & Taylors of Harrogate Limited, 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.yorkshiretea.co.uk/>

HERNANDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. 3 ed. México: Pearson Education, 2003.

Hosting o Alojamiento Web [en línea] Colombia: Masadelante.com, 2012. [Consultado 14 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.masadelante.com/faqs/hosting>

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, 6 ed. México: Pearson Education,. 2003. 599 p.

La estrategia de las 7C'S [en línea]. Roldan Z. Santiago [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [www.elpoderdelmarketing.com/edicion03/art-08](http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion03/art-08).

LAGOMARSINO, Raul. Internet y la Isla del Tesoro. En: Revista de antiguos alumnos IESE Business school, diciembre, 2001.p.5.

NAISBITT, Jhon. *Megatendencias: Diez nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas*. Bogotá D.C: Ciculo de lectores,1984. 350 p.

Licencias [en línea] Bogotá D.C. Creative Commons Colombia, 2008. [Consultado el 12 de Abril de 2012]. Disponible en internet: <http://co.creativecommons.org/tipos-de-licencias/>.

Misión y visión [en línea]. Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/quienes-somos>

O'REYLLY, Tim. What is Web 2.0 [en linea] United States of America: O'Reilly Media Inc, 2009 [Consultado 12 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://books.google.com.co/books?id=NpEk\\_WFCMdIC&printsec=frontcover&dq=What+is+Web+2.0&source=bl&ots=OXPEM9mDLZ&sig=ISbNx9JSE9wAqN7SdcqkF8dch0E&hl=es&sa=X&ei=jJU-UM6ALK6x0AHi04CoDA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=What%20is%20Web%202.0&f=false](http://books.google.com.co/books?id=NpEk_WFCMdIC&printsec=frontcover&dq=What+is+Web+2.0&source=bl&ots=OXPEM9mDLZ&sig=ISbNx9JSE9wAqN7SdcqkF8dch0E&hl=es&sa=X&ei=jJU-UM6ALK6x0AHi04CoDA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=What%20is%20Web%202.0&f=false)

ORDOZGOITI, Rafael y PEREZ JIMENEZ, Ignacio. Imagen de Marca. Madrid: Editorial ESIC. 2003. 216 p

Proyectos realizados [en línea] Cali, Colombia: Zapote estudio S.A., 2011. [Consultado 3 de Junio de 2012]. Disponible en internet: <http://www.zapotestudio.com/productos.php>

Página Web Te Termoaromas [en línea]. Colombia: Termoaromas Ltda., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.termoaromas.com/>

Página Web Te Hindú [en línea]. Colombia: Agrícola Himalaya S.A., 2012. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.tehindu.co/>

PINILLOS SUAREZ, Angela Susana. Las comunidades virtuales como una herramienta para la perdurabilidad empresarial estudio exploratorio *Second Life*. [en línea]. Trabajo de grado Magister en Dirección y Gerencia de Empresas. Bogotá D.C : Universidad del Rosario. Facultad de Administración de empresas, 2009. p. 78. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1521/5/52427438.pdf>

Redes Sociales en Internet [en línea]. España: Scribd Inc., 2006. [Consultado el 22 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/905239/REDES-SOCIALES-EN-INTERNET>

SOTO DIAZ, Erick Duvan. *Comunidades virtuales de aprendizaje*. [en línea]. Bogotá DC: ISSUU, 2011 [Consultado 7 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.issuu.com/erick880709/docs/definicion/1>

Té Formaté Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 23 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/quienes-somos>

**Te Hindú** [en línea]. USA: HubSpot, Inc., 2012 [consultado el 20 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet. <http://tweet.grader.com/tehindu>

**Te Jaibel** [en línea]. USA: HubSpot, Inc., 2012 [consultado el 20 de Noviembre de 2012]. Disponible en Internet. <http://tweet.grader.com/productosjaibel>

Té Verde Frutté [en línea]. Cali - Colombia: Dávila Arbona S.A., 2011. [Consultado 23 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.davilaarbona.com/quienes-somos>

ZARELLA, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Canada : O'Reilly Media Inc., 2010. 240 p.

SMICKLAS, Mark. Social Media Explorer. *Components of online trust*. [en línea] Canada: Socialmeia explores inc., 2011 [Consultado 23 de Marzo de 2012.] Disponible en internet <http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/8-components-of-online-trust-infographic/>.

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta Consumidores de té

#### Registro

Los campos marcados con un asterisco (\*) son obligatorios

Nombre: *	<input type="text"/>
Apellidos: *	<input type="text"/>
Fecha de Nacimiento: *	Enero <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 1942 <input type="text"/>
Sexo: *	Masculino <input type="text"/>
Ciudad: *	Armenia <input type="text"/>
Punto de Compra: *	Su punto de compra frecuente <input type="text"/>
Producto Habitual de Compra: *	Formaté <input type="text"/>

## Anexo B. Nueva propuesta de Encuesta Consumidores Frutté



### ENCUESTA FRUTTÉ

La encuesta que diligenciarás a continuación, tiene el propósito de conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes, les agradecemos responder con sinceridad a cada una de las preguntas y de antemano gracias por su colaboración.

**\*Obligatorio**

**Nombre y Apellido \***

**Ciudad \***

**Dirección \***

**Teléfono y/o Celular \***

**Compras Frutté por: \***

- ☐ Empaque
- ☐ Sabor
- ☐ Beneficio de Salud
- ☐ Recomendación de un amigo
- ☐ Calidad
- ☐ Otro

**En caso de ser otro, por favor indica ¿Cuál?**



**El té o infusiones los consumes por el siguiente motivo: \***

- ☐ Alimentación
- ☐ Placer Gastronómico
- ☐ Moda o Novedad
- ☐ Para Relajarse
- ☐ Ocio
- ☐ Salud

**¿En qué momento del día tomas el té o infusiones? \***

Desayuno	Entre el Desayuno y el Almuerzo	Almuerzo	Entre el Almuerzo y la Cena	Cena
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Conoces la diferencia que hay entre nuestro empaque y el de la competencia? \***

- ☐ Sí
- ☐ No

**En el caso de ser afirmativa ¿Cuál es la diferencia en nuestro empaque?**

**¿Cada cuanto tiempo compras Frutté? \***

Cada 8 días	Cada 15 días	Cada mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Qué otros tipos de té has consumido? \***

- ☐ Té negro
- ☐ Té rojo
- ☐ Té canela
- ☐ Té frutos rojo
- ☐ Té con pulpa de fruta
- ☐ Aromáticas en general

**Participas frecuentemente de promociones por vía web? \***

☐ Si ☐

**De las siguientes marcas de té, ¿Cuáles has probado alguna vez?**

- ☐ Té Stash
- ☐ Té Oriental
- ☐ Té Hindú
- ☐ Té Celestial
- ☐ Té Lipton
- ☐ Té Twinings
- ☐ Té Samoa
- ☐ Té Bio 3
- ☐ Té Chino

**¿Cuál de estas palabras describe mejor tu estilo de vida?**

- ☐ Calmado(a)
- ☐ Activo(a)
- ☐ Estresado(a)
- ☐ Ansioso(a)
- ☐ Sedentario(a)
- ☐ Deportista

**De la siguiente lista elige 3 palabras que sean acordes con tu gusto: \***

- ☐ Viajes
- ☐ Cine y Televisión
- ☐ Música
- ☐ Arte
- ☐ Mascota
- ☐ Tecnología
- ☐ Rumba
- ☐ Deporte
- ☐ Belleza
- ☐ Religión

**De los siguientes temas ¿Cuál es el que más te interesa?**

- ☐ Salud y Bienestar
- ☐ Nutrición
- ☐ Vinos y Recetas de cocina
- ☐ Decoración de Hogar
- ☐ Pasatiempos
- ☐ Lectura
- ☐ Horóscopo
- ☐ Noticias de actualidad
- ☐ Noticias de farandula
- ☐ Recomendación de lugares para visitar en la ciudad y alrededores
- ☐ Maquillaje
- ☐ Tendencias en Música
- ☐ Fotografía
- ☐ Deporte

**De estos pasatiempos ¿Cuál es el que harías en un tiempo libre? \***

- ☐ Sudoku
- ☐ Concentrese
- ☐ Crucigrama
- ☐ Horóscopo
- ☐ Caricaturas

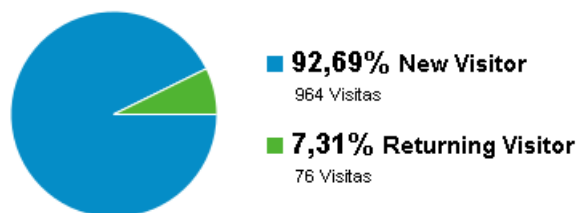
**Si los productos Frutté se ofrecieran a través de internet en un kit especial, usted: \***











- ☐ Posiblemente compraría
- ☐ No compraría








































**En caso de que su respuesta sea negativa, por favor indique el por qué...**

## Anexo C. Resultados Google Analytics 1 de Enero a 31 de Julio de 2012

### Publico: Visión General



País/territorio		Visitas	% Visitas
1.	Colombia	284	 27,31%
2.	Spain	180	 17,31%
3.	Mexico	117	 11,25%
4.	Argentina	104	 10,00%
5.	Chile	82	 7,88%
6.	United States	37	 3,56%
7.	Bolivia	30	 2,88%
8.	Venezuela	30	 2,88%
9.	Peru	27	 2,60%
10.	Guatemala	23	 2,21%

Ciudad		Visitas	% Visitas
1.	<a href="#">Bogota</a>	153	 14,71%
2.	<a href="#">Santiago</a>	52	 5,00%
3.	<a href="#">Cali</a>	42	 4,04%
4.	<a href="#">Madrid</a>	39	 3,75%
5.	<a href="#">Buenos Aires</a>	27	 2,60%
6.	<a href="#">Mexico City</a>	27	 2,60%
7.	<a href="#">(not set)</a>	26	 2,50%
8.	<a href="#">Medellin</a>	25	 2,40%
9.	<a href="#">Barcelona</a>	23	 2,21%
10.	<a href="#">La Victoria</a>	19	 1,83%
Navegador		Visitas	% Visitas
1.	<a href="#">Chrome</a>	434	 41,73%
2.	<a href="#">Internet Explorer</a>	298	 28,65%
3.	<a href="#">Firefox</a>	162	 15,58%
4.	<a href="#">Safari</a>	86	 8,27%
5.	<a href="#">Android Browser</a>	42	 4,04%
6.	<a href="#">Opera Mini</a>	7	 0,67%
7.	<a href="#">Opera</a>	6	 0,58%
8.	<a href="#">Mozilla Compatible Agent</a>	4	 0,38%
9.	<a href="#">IE with Chrome Frame</a>	1	 0,10%
Página		Páginas vistas	% Páginas vistas
1.	<a href="#">/sobre-el-te/clases-de-te</a> 	574	 29,12%
2.	<a href="#">/comunidad/testimonios</a> 	284	 14,41%
3.	<a href="#">/sobre-el-te/recetas-de-te</a> 	120	 6,09%
4.	<a href="#">/sobre-el-te/como-preparar-un-buen-te</a> 	105	 5,33%
5.	<a href="#">/catalogo-de-productos/infusiones-frutales-pina-manzana-durazno</a> 	98	 4,97%
6.	<a href="#">/consejos/20-el-te-verde-y-el-contorno-de-ojos</a> 	82	 4,16%
7.	<a href="#">/</a> 	79	 4,01%
8.	<a href="#">/catalogo-de-productos/te-verde-organico-deshidratado</a> 	76	 3,86%
9.	<a href="#">/catalogo-de-productos/te-verde-varieades</a> 	57	 2,89%
10.	<a href="#">/consejos/tips-de-belleza</a> 	47	 2,38%

Palabra clave	Visitas	% Visitas
1. (not provided)	204	■ 19,62%
2. clases de te	140	■ 13,46%
3. tipos de te	59	■ 5,67%
4. clases de té	38	■ 3,65%
5. variedades de te	35	■ 3,37%
6. infusiones frutales	23	■ 2,21%
7. clases de tes	22	■ 2,12%
8. recetas de te	19	■ 1,83%
9. té diosa	18	■ 1,73%
10. davila arbona	9	■ 0,87%